



**Komunikasi Pemasaran Bidang Keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik
(Program Studi Magister Inovasi Sistem dan Teknologi-ITS Surabaya)**

Lissa Rosdiana Noer^{1*}, Gogor Arif Handiwibowo², Prahardika Prihananto³, Ni Gusti Made Rai⁴, Sri Yayu Ninglasari⁵

^{1,2,3,4,5}Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia, 60111

E-mail:* lissarosdiananoer@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1509>

Info Artikel:

Diterima :
2023-11-10

Diperbaiki :
2023-12-22

Disetujui :
2023-12-28

Kata Kunci : Kebijakan publik, Komunikasi pemasaran, Pascasarjana

Abstrak: Program Pascasarjana semakin diminati. Hal ini tersebut dikarenakan lulusan pascasarjana dianggap memiliki kapabilitas yang cukup baik untuk menghadapi tantangan yang kompleks di masa mendatang. Banyak institusi pengguna lulusan pascasarjana mendorong sumberdaya yang dimilikinya, untuk dapat melanjutkan pendidikan pada level pascasarjana. Sehingga organisasi pengguna lulusan dapat lebih kompetitif. Dengan semakin banyaknya peminat program pascasarjana, maka institusi pendidikan tinggi berkompetitif dalam membuka program pascasarjana yang sesuai kebutuhan di dunia kerja. Hal ini berdampak pada semakin kompetitifnya persaingan penyelenggaraan program pascasarjana. Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi-Institut Teknologi Sepuluh Nopember (SMIT-ITS), telah membuka program pascasarjana semenjak tahun 1996 (untuk program Magister Manajemen Teknologi). Tahun 2022, SIMT-ITS meluncurkan program Magister Inovasi Sistem dan Teknologi dengan bidang keahlian Kebijakan Publik. Program ini dibutuhkan pasar karena berbasis proses pengambilan keputusan pada tingkatan pengambil kebijakan. Untuk mendukung program studi baru ini dibutuhkan pendekatan marketing ke pasar agar publik segera mendapatkan awareness terkait bidang keahlian ini.

Abstract: Postgraduate programs are increasingly in demand. This is because postgraduate graduates are considered to have good enough capabilities to face complex challenges in the future. Many institutions that use postgraduate graduates are encouraging the resources they have to be able to continue their education at the postgraduate level. So that organizations using graduates can be more competitive. With the increasing number

of people interested in postgraduate programs, higher education institutions are competitive in opening postgraduate programs that suit needs in the world of work. This has an impact on increasingly competitive competition for postgraduate programs. The Interdisciplinary School of Management and Technology- Institut Teknologi Sepuluh Nopember (SIMT-ITS), has opened a postgraduate program since 1996 (for the Master of Technology Management program). In 2022, SIMT-ITS will launch a Masters in Systems and Technology Innovation program with expertise in Public Policy. This program is needed by the market because it is based on a decision-making process at the policy-making level. To support this new study program, a marketing approach to the market is needed so that the public immediately gains awareness regarding this field of expertise.

**Keywords: Public policy,
Marketing communications,
Postgraduate**

Pendahuluan

Persepsi kebutuhan akan kompetensi yang lebih tinggi sangat diperlukan oleh masyarakat dalam menghadapi tantangan yang semakin kompleks dimasa mendatang. Banyak pengguna lulusan pascasarjana mendukung sumberdaya manusia yang dimiliki, untuk menempuh pendidikan level pascasarjana agar organisasinya dapat lebih kompetitif. Adanya pasar program sarjana, membuat institusi pendidikan tinggi semakin bersaing secara kompetitif dalam penyelenggaraan program pascasarjana tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan usaha dalam menyampaikan pesan kepada publik, sehingga kesadaran merek dapat terbentuk (Keller & Kotler, 2016)

Sekolah Interdisiplin Manajemen & Teknologi – Institut Teknologi Sepuluh Nopember (SIMT-ITS), membuka program studi baru pada tahun 2022 yaitu Magister Inovasi Sistem dan Teknologi dengan bidang keahlian Inovasi layanan dan Kebijakan Publik. Program studi tersebut diinisiasi beberapa tenaga ahli yang berada di Pusat Kajian Kebijakan Publik, Bisnis dan Industri (PKKPBI)-ITS. Kebijakan publik merupakan salah satu instrument dalam mengatasi berbagai macam masalah sosial (Mawaza & Khalil, 2020). Kebijakan publik diartikan sebagai suatu prinsip atau tindakan yang mengatur aktivitas pemerintah dan masyarakat dengan cara konsisten melalui hukum yang berlaku (Andhika, 2019). Perkembangan studi terkait kebijakan publik semakin kuat, akibat adanya perubahan lingkungan birokrasi publik, sehingga dapat memunculkan minat pada individu untuk mempelajari kebijakan publik (Muadi, 2016).

Bidang keahlian inovasi layanan dan kebijakan publik diminati pasar, karena calon lulusan akan dibekali proses pengambilan keputusan pada tingkatan pengambilan kebijakan. Rasionalitas masyarakat yang semakin tinggi, menuntut kemampuan para pejabat publik untuk merumuskan kebijakan pemerintah (Muadi, 2016). Bidang keahlian inovasi layanan dan kebijakan publik, memerlukan proses komunikasi pemasaran yang baik terhadap calon-calon mahasiswa baru Magister Inovasi Sistem dan Teknologi (MIST-ITS). Calon mahasiswa bidang keahlian ini, tersebar di instansi pemerintah, BUMD, BUMN, dan lain-lain.

Lulusan bidang keahlian inovasi layanan dan kebijakan publik MIST-ITS, diharapkan dapat menyusun petunjuk dan landasan hukum untuk melakukan kegiatan yang telah diatur. Penyusunan kebijakan publik penting karena dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan publik terhadap pemerintah (Aghion, *et al.*, 2010). Pentingnya kebijakan publik bagi masyarakat, merupakan salah satu fenomena yang menggerakkan perguruan tinggi untuk melakukan tiga tugas pokok (tridharma). Salah satu dharma atau tugas pokok dari suatu perguruan tinggi adalah pengabdian masyarakat (selain darma pendidikan dan penelitian) (Bhawika *et al.*, 2017). Aspek cakupan program pengabdian masyarakat tidak lepas dari beberapa hal yaitu: (1) Pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni; (2) Penyebaran ilmu pengetahuan, teknologi dan seni; (3) Penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni; (4) Pemberian bantuan keahlian kepada masyarakat; dan (5) Pemberian jasa pelayanan profesional kepada masyarakat. Dengan cakupan tersebut, diharapkan program pengabdian masyarakat dapat mempunyai dampak yang cukup signifikan kepada objek yang diteliti.

Metode

Program studi Magister Inovasi Sistem dan Teknologi, memiliki bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik (MIST-ITS), yang merupakan program studi baru di level pascasarjana di ITS. Program studi ini masih memerlukan adanya komunikasi pemasaran yang efektif bagi calon mahasiswa, sehingga dapat dikenal dengan baik khususnya dibidang akademik. Pengabdian masyarakat dari Pusat Kajian Kebijakan Publik, Bisnis dan Industri (PKKPBI)-ITS mencoba

Peningkatan kualitas akademik merupakan aktivitas yang berlangsung terus menerus dengan berbagai pengembangan inovasi dalam strategi, sistem, teknik dan metode pembelajaran. Selain integrasi ilmu umum dengan agama, Kementerian Agama Republik Indonesia melalui Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam juga melakukan integrasi pembelajaran ke dalam beberapa aspek. Salah satu aspek

penting adalah integrasi pembelajaran ke dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat atau yang saat ini telah diistilahkan sebagai Kemitraan Universitas-

Masyarakat (KUM). Penerapan mata kuliah dalam dunia nyata terhadap komunitas atau masyarakat adalah metode yang disebut dengan Service-Learning yang disingkat SL. Service Learning adalah salah satu metode pembelajaran yang memberikan penekanan pada aspek praktis dengan mengacu pada konsep Experiential Learning yaitu penerapan pengetahuan perkuliahan ditengah-tengah masyarakat/komunitas sekaligus berinteraksi dengan masyarakat/komunitas dan menjadi solusi terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi oleh Masyarakat atau komunitas, sehingga mampu menerapkan secara nyata peran mahasiswa dan kampus dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat. untuk memformulasikannya konsep "*marketing communication and branding*" untuk MIST -ITS. Solusi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penguatan filosofi konsep *Marketing Communication* dan *Branding* untuk Prodi Magister Inovasi Sistem dan Teknologi, bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik (MIST-ITS). Tahapan ini penting untuk melibatkan beberapa stakeholder dalam prosesnya, seperti para pengelola Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi (SIMT-ITS), tenaga kependidikan SIMT-ITS dan beberapa calon mahasiswa, khususnya bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik (MIST-ITS) sebagai sampel.
2. Penggalan data lapangan dari pihak-pihak yang berpotensi untuk menjalin kerjasama dalam konteks *Marketing Communication* dan *Branding* untuk Program studi Magister Inovasi Sistem dan Teknologi, bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik (MIST-ITS). Tahapan ini adalah pemetaan dan sekaligus menawarkan kerjasama dengan stakeholder yang sesuai dengan konsep *Marketing Communication* dan *Branding*, khususnya bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik (MIST-ITS).
3. Pembuatan *tools marketing* program studi Magister Inovasi Sistem dan Teknologi bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik (MIST-ITS). Pada tahapan ini, *tools marketing* yang dimaksud seperti leaflet, booklet dan beberapa video pendek yang menampilkan tokoh-tokoh publik sebagai sarana pemasaran.



Gambar 1. Alur kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli,

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terkait dengan keberadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen (Hamzah *et al.*, 2020). Komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui beberapa media, seperti media online maupun media cetak. Penelitian ini mencoba menyusun pamflet, yang mencakup tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2015), yaitu (1) pelaku komunikasi yang mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan; (2) material komunikasi berupa gagasan, pesan, media, respons, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses; dan (3) proses komunikasi yaitu proses penyampaian pesan. Upaya memperkenalkan bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik melalui flyer diharapkan dapat menjelaskan keunggulan yang dapat diperoleh oleh calon mahasiswa.



Gambar 2. Flyer Bidang Keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik

Selain flyer, program studi Magister Inovasi Sistem dan Teknologi bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik (MIST-ITS) juga menampilkan profil bidang keahlian yang dimiliki, seperti tampilan pada gambar 2.



Gambar 3. Video profil Bidang Keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik

Menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Diketahui bahwa setiap fungsi Public Relations adalah menyelenggara rakan publikasi. Publikasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapat citra positif perusahaan, serta dapat juga meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan.

Kesimpulan

Penyusunan *Marketing Communication* dan *Branding* untuk Program Studi Magister Inovasi Sistem dan Teknologi (MIST), bidang keahlian Inovasi Layanan dan Kebijakan Publik dibawah Sekolah Interdisiplin Manajemen Teknologi (SIMT) - ITS, diharapkan dapat membentuk calon lulusan yang memahami proses pengambilan keputusan pada tingkatan pengambil kebijakan. Selain itu, diharapkan adanya potensi kerjasama dengan instansi pemerintah, BUMN, BUMD dan lainnya untuk kolaborasi riset yang akan datang.

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (low cost high impact) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan

peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (need, want, demand) pasar.

Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Interdisiplin Manajemen & Teknologi-Institut Teknologi Sepuluh Nopember (SIMT-ITS) Surabaya beserta pimpinan Pusat Kajian Kebijakan Publik, Bisnis dan Industri (PKKPBI)-ITS yang berkenan menerima pengabdian masyarakat ITS. Semoga apa yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Pengabdian masyarakat ini didukung dan didanai sepenuhnya oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat ITS Surabaya, Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Berbasis Produk Nomor: 1542/PKS/ITS/2023.

Referensi

- Aghion, P., Algan, Y., Cahuc, P., & Shleifer, A. (2010). Distrust and Regulation. *The Quarterly Journal of Economics*, 125(3), 1015–1049. <https://doi.org/10.3386/w14648>
- Andhika, L. R. (2019). Model Sistem Dinamis: Simulasi Formulasi Kebijakan Publik. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 10(1), 73–86. <https://doi.org/10.22212/jekp.v10i1.1242>
- Bhawika, G. W., Handiwibowo, G. A., & Noer, L. . (2017). Pembangunan Alat Pengolah Air Limbah dengan Konsep Pemberdayaan Masyarakat di Kel. Panjang Jiwo. *J-Dinamika*, 2(2), 120–124.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50–59.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education, Inc. Pearson education. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Mawaza, J. F., & Khalil, A. (2020). Masalah Sosial dan Kebijakan Publik di Indonesia (Studi Kasus UU ITE No. 19 Tahun 2016). *Journal of Governance Innovation*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v2i1.386>

Muadi, S. I. M. A. S. (2016). KONSEP DAN KAJIAN TEORI PERUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK. JRP (Jurnal Review Politik), 6(2), 195–224. <http://jurnalfuf.uinsby.ac.id/index.php/JRP/article/view/1078>

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). ANDI.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Marketing Management. 13th Edition, Erlangga, Jakarta, 2009.

Kusumastuti, Frida. Dasar-Dasar Humas. Ghalia Indonesia dan UMM Press, Jakarta, 2002.

Lattimore. Public Relations The Profession and The Practice. McGraw-Hill Companies Inc, New York, 2004.

Mahmud, Mahiddin. Hubungan Masyarakat Modul Kesatu. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2004.