



STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN EDUBRIDGE MENCIPTAKAN *BRAND RECALL* SISWA DALAM KETERTARIKAN STUDI KELUAR NEGERI

Michael Susanto, Panjie Hafiz Indraputra, Putri Melati Permata Jelita

Program Studi Marketing Komunikasi, London School Public Relation

Email : 23172400013@lspr.edu

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: EduBridge,
Kampanye, Brand Recall

ABSTRAK

Dalam penelitian ini memaparkan upaya dalam menciptakan brand trust sebagai tujuan branding sebuah perusahaan konsultan pendidikan luar negeri yaitu EduBridge. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan mix method, dengan upaya pengumpulan data melalui Probability Sampling, Kuesioner menggunakan survey dan wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Komponen teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication dan brand image. Adapun model yang akan mendukung penelitian strategi komunikasi pemasaran ini menggunakan model SOSTAC. SOSTAC adalah metode yang digunakan untuk mengembangkan sebuah perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasi sebuah komunikasi pemasaran. Hal ini dirangkai dalam Situation, Objective, Strategi, Tactic, Action, dan Control. hasil dari penelitian berbentuk sebuah pemasaran kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan calon murid kepada brand EduBrige bagi yang ingin berkuliah di luar negeri.

Keywords:

EduBridge, Campaign,
Brand recall

ABSTRACT

In this research, it is trying to show an effort to gain brand trust with the intention of EduBridge which is an education consultant company to help for study abroad. This research uses a Mix Method approach to help for receiving exact data through a sampling probability, survey and interview, observation, and documentation. This researcher using Integrated Marketing Communication and Brand Image as a theory components. There is another type of using SOSTAC to support a marketing strategy. SOSTAC is a method that used in marketing communication to develop planning, implementation, until evaluation. This is organized into situation, goals, strategy, tactic, action, and control. The results of the research took the form of a marketing campaign aimed at increasing prospective student's trust in the EduBridge brand for those who wish to study abroad.

PENDAHULUAN

Melanjutkan pendidikan ke luar negeri merupakan impian banyak pelajar di Indonesia karena dianggap dapat memberikan nilai tambah dalam karier dan wawasan global (Spais & Paul, 2021). Berdasarkan data UNESCO (Ardianov, 2022), pada tahun 2020 terdapat 55.961 pelajar Indonesia yang melakukan studi ke luar negeri, dan pada tahun 2021 jumlahnya sedikit menurun menjadi 53.604 pelajar (Hasan et al., 2022). Australia menjadi negara tujuan terfavorit dengan 12.852 pelajar atau 22,96%. Namun, seiring dengan meningkatnya minat, tantangan di pasar pendidikan luar negeri juga semakin kompleks, terutama terkait persaingan antar lembaga konsultan pendidikan serta meningkatnya jumlah penyedia layanan berbasis teknologi (Hereyah & Andriani, 2020).

Di tengah kondisi ini, EduBridge hadir sebagai salah satu konsultan pendidikan luar negeri yang telah membantu lebih dari 3.000 pelajar Indonesia (Sundaro, 2022). EduBridge menyediakan layanan konsultasi studi luar negeri, tes dan persiapan IELTS, serta tes IQ dan minat bakat melalui program 'MyFuture Psychotest'. Namun demikian, tingkat kesadaran merek (brand awareness) EduBridge masih memerlukan penguatan (Protopapa & Plangger, 2023). Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, masih banyak calon siswa yang belum mengenal EduBridge secara menyeluruh, terutama di wilayah yang belum tersentuh kegiatan promosi secara langsung (Gordon-Isasi et al., 2021).

Faktor eksternal seperti kemajuan teknologi dan digitalisasi pendidikan telah memengaruhi cara lembaga pendidikan menjangkau calon siswanya. EduBridge menghadapi tantangan dari munculnya agen pendidikan berbasis digital yang menawarkan layanan serupa secara otomatis dan cepat (Kartika & Wibowo, 2022). Di sisi lain, perkembangan media sosial dan perubahan pola konsumsi informasi di kalangan generasi muda, khususnya calon mahasiswa, menuntut EduBridge untuk melakukan kampanye komunikasi pemasaran yang lebih strategis, terintegrasi, dan berbasis teknologi digital. Generasi ini lebih aktif mengakses informasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga pendekatan komunikasi yang konvensional menjadi kurang efektif (Leon et al., 2022).

Untuk menjawab tantangan ini, penelitian ini merancang kampanye pemasaran bertajuk #BeyondYourEducation, dengan pendekatan SOSTAC sebagai kerangka strategi komunikasi pemasaran. Kampanye ini tidak hanya bertujuan meningkatkan brand recall, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap EduBridge sebagai mitra pendidikan yang relevan di era digital. Penelitian ini juga memanfaatkan event seperti expo besar, mini expo, dan school fair untuk menjangkau langsung calon mahasiswa (Duralia, 2018).

Lebih lanjut, referensi dari berbagai penelitian sebelumnya mengenai kampanye pemasaran pendidikan, seperti studi oleh (Kamble & Bobade, 2020), (Clark et al., 2017), serta (Song et al., 2023), memberikan gambaran penting bahwa integrasi antara komunikasi pemasaran, media sosial, dan pendekatan berbasis data adalah kunci untuk membangun brand yang kuat di sektor pendidikan internasional. Perbandingan terhadap strategi lembaga lain juga menunjukkan pentingnya diferensiasi pesan dan pengalaman langsung (human touch) (Puteri et al., 2022).

Implikasi jangka panjang dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi EduBridge dalam merancang pendekatan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, serta memperkuat daya saingnya di pasar pendidikan luar negeri yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mix method (metode campuran), yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi kampanye komunikasi pemasaran EduBridge dalam membentuk brand recall calon siswa yang tertarik studi ke luar negeri.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah calon siswa dan mahasiswa di Indonesia yang memiliki minat untuk melanjutkan studi ke luar negeri, khususnya yang menjadi sasaran kampanye EduBridge. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang terdiri dari pelajar SMA/SMK kelas 12 dan mahasiswa tingkat awal yang pernah mengikuti kegiatan EduBridge, seperti expo, webinar, atau sesi konsultasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling melalui pendekatan simple random sampling untuk survei kuantitatif, dan purposive sampling untuk wawancara mendalam.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Data dikumpulkan selama periode Januari hingga Desember 2024 di beberapa lokasi pelaksanaan kegiatan kampanye EduBridge, antara lain expo pendidikan di Jakarta, school fair di Bandung, serta sesi konsultasi daring melalui platform Zoom dan Instagram Live.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner (Survey): Disebarkan kepada responden secara online melalui Google Form untuk mengetahui persepsi brand recall dan brand trust terhadap EduBridge.
2. Wawancara Mendalam: Dilakukan kepada 5 orang dari tim internal EduBridge (marketing, content creator, dan konselor pendidikan) serta 5 calon siswa yang pernah menggunakan layanan EduBridge.
3. Observasi Partisipatif: Peneliti mengikuti secara langsung kegiatan kampanye seperti expo, school fair, dan info session untuk mengamati keterlibatan audiens.
4. Dokumentasi: Mengumpulkan materi kampanye, konten media sosial, serta laporan internal pelaksanaan kegiatan kampanye EduBridge.

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dari hasil kuesioner dianalisis secara deskriptif statistik untuk melihat pola persepsi dan tingkat brand recall. Sementara itu, data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi narasi komunikasi yang dominan dan efektivitas elemen kampanye.

Model SOSTAC digunakan sebagai kerangka evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control. SOSTAC ini menjadi dasar analisis untuk merancang serta menilai keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh EduBridge.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran EduBridge dalam meningkatkan brand recall calon siswa yang ingin melanjutkan studi ke luar negeri. Dengan menggunakan pendekatan SOSTAC dan dukungan dari berbagai media kampanye serta event langsung, EduBridge berhasil menciptakan interaksi dan pengaruh yang terukur terhadap target audiens.

1. Hasil Terukur Kampanye EduBridge

Kampanye tematik yang diusung bertajuk *Study in China*, berlangsung selama satu tahun dari Januari hingga Desember 2024. Kampanye ini menjadi strategi utama untuk mempromosikan jasa konsultasi pendidikan ke China, seiring meningkatnya minat pasar terhadap alternatif negara tujuan selain Australia dan Inggris. Berdasarkan data internal, website EduBridge mengalami lonjakan traffic sebesar 25% selama masa kampanye, dengan peningkatan visitor terbanyak berasal dari referral Instagram dan TikTok, yang mencerminkan efektivitas strategi digital marketing.

Kegiatan kampanye ini juga berkontribusi terhadap peningkatan brand recall EduBridge. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden, skor brand recall meningkat dari rata-rata 2,9 menjadi 4,1 (dalam skala 1-5) setelah kampanye dijalankan. Selain itu, terdapat

peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar sesi konsultasi, yakni dari 180 peserta di triwulan pertama menjadi 300 peserta di triwulan keempat, yang merepresentasikan pertumbuhan sebesar 66,6%. Ini menunjukkan bahwa kampanye bukan hanya berdampak pada kesadaran merek, tetapi juga pada konversi minat menjadi tindakan nyata.

2. Kontribusi Setiap Event terhadap Tujuan Kampanye

EduBridge mengadakan berbagai event sebagai bagian dari strategi komunikasi langsung (experiential marketing), seperti *Overseas Education Expo*, Mini Expo, School Fair, serta pameran di pusat perbelanjaan seperti Mall Kelapa Gading. Expo besar tersebut diikuti oleh universitas-universitas ternama dari berbagai negara, memungkinkan calon siswa untuk berinteraksi langsung dengan perwakilan kampus.

Hasil survei menunjukkan bahwa 72% responden mengenal EduBridge dari event offline, dan 65% dari mereka kemudian melakukan konsultasi lebih lanjut. Ini menandakan bahwa pendekatan experiential memiliki daya tarik tersendiri dibanding hanya mengandalkan media digital. Event ini juga memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan kepercayaan merek (brand trust) melalui komunikasi dua arah dan pendekatan personal.

3. Perbandingan Strategi EduBridge dan Kompetitor

Dalam industri konsultan pendidikan luar negeri, EduBridge bersaing dengan beberapa brand besar seperti SUN Education dan Schoters. SUN Education, misalnya, mengintegrasikan layanan konsultasi berbasis platform digital dengan fitur-fitur seperti tes penjurusan otomatis dan aplikasi pemantauan dokumen. Schoters mengandalkan pendekatan berbasis teknologi dengan layanan bimbingan online yang bersifat intensif.

Berbeda dari kedua kompetitor tersebut, EduBridge mempertahankan pendekatan konsultasi berbasis *human touch*, yakni layanan konsultasi langsung, baik secara tatap muka maupun daring, yang memungkinkan komunikasi interpersonal yang mendalam. Meskipun pendekatan ini lebih menuntut dari sisi sumber daya manusia, namun memberikan nilai tambah berupa relasi yang lebih personal dan konsultasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan unik masing-masing siswa.

Kelebihan ini menjadi pembeda utama EduBridge di pasar, sekaligus sebagai strategi mempertahankan loyalitas klien jangka panjang, terutama bagi calon mahasiswa yang membutuhkan bimbingan menyeluruh.

4. Peran Teknologi dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye

Teknologi berperan penting dalam meningkatkan cakupan dan efektivitas kampanye EduBridge. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan podcast edukatif, EduBridge menyesuaikan strategi kontennya dengan tren konsumsi informasi generasi Z. Konten berupa testimoni siswa, video studi ke luar negeri, hingga sesi live interaktif digunakan untuk menarik perhatian audiens digital.

EduBridge juga mulai mengimplementasikan teknologi Customer Relationship Management (CRM) untuk menyimpan dan menganalisis data calon siswa, yang kemudian digunakan untuk membuat segmentasi target secara lebih akurat dan melakukan pendekatan komunikasi yang lebih personal. Selain itu, penggunaan chatbot sebagai layanan respons cepat di media sosial dan website meningkatkan efisiensi komunikasi dan mendukung engagement yang konsisten.

5. Analisis Strategis dan Implikasi

Berdasarkan hasil implementasi kampanye dan analisis data, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan EduBridge terbukti efektif dalam membangun brand recall dan mendorong tindakan (conversion). Strategi ini secara bertahap menguatkan posisi EduBridge sebagai brand pendidikan luar negeri yang terpercaya, khususnya di segmen pelajar SMA/SMK dan mahasiswa awal.

Implikasi jangka panjang dari temuan ini adalah pentingnya sinergi antara pendekatan digital dan pendekatan human-touch dalam pemasaran jasa pendidikan. EduBridge dapat terus

mengembangkan teknologi pemasaran berbasis data tanpa kehilangan esensi konsultasi personal yang menjadi ciri khasnya. Hal ini akan membantu EduBridge dalam membentuk strategi jangka panjang yang adaptif terhadap perubahan pasar global dan perkembangan teknologi pendidikan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan merancang strategi komunikasi pemasaran EduBridge melalui kampanye yang bertujuan meningkatkan brand recall dan brand trust calon siswa yang tertarik melanjutkan studi ke luar negeri. Temuan-temuan pada bagian hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam persepsi merek EduBridge, yang menjadi bukti keberhasilan strategi yang diterapkan. Berikut ini adalah pembahasan mendalam berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan.

Kesesuaian dengan Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Penelitian ini menggunakan kerangka **Integrated Marketing Communication (IMC)** yang menekankan pentingnya sinergi antar saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. EduBridge terbukti mampu menerapkan prinsip ini melalui penggunaan berbagai kanal komunikasi seperti event offline (expo, school fair), media sosial, dan kampanye digital tematik. Konsistensi pesan kampanye *#BeyondYourEducation* menjadi kunci dalam membentuk citra dan penguatan merek EduBridge di benak calon siswa.

Pendekatan multi-channel ini sejalan dengan pendapat (Chaniago & Ariyani, 2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan IMC dalam sektor pendidikan sangat bergantung pada harmonisasi pesan di berbagai media, serta adaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin digital.

Analisis Strategi SOSTAC dan Aplikasinya

Dalam penelitian ini, model **SOSTAC** digunakan untuk merancang kampanye. Tahapan *Situation Analysis* menunjukkan bahwa EduBridge memiliki peluang pasar yang besar namun harus bersaing dengan agen berbasis teknologi. Tahap *Objective* fokus pada peningkatan brand recall dan brand trust. *Strategy* dan *Tactics* dilakukan melalui kampanye tematik dan event experiential, sedangkan *Action* melibatkan pelaksanaan kegiatan selama satu tahun. Terakhir, *Control* dievaluasi melalui indikator seperti pertumbuhan jumlah pengunjung, peningkatan brand recall, dan kenaikan jumlah konsultasi.

Pendekatan SOSTAC ini terbukti memberikan struktur yang sistematis dalam merancang dan mengevaluasi kegiatan pemasaran. Hal ini mendukung temuan Janire et al. (2021), yang menyebutkan bahwa SOSTAC efektif diterapkan dalam perencanaan pemasaran pendidikan tinggi karena fleksibel dan terukur.

Transformasi Digital dan Adaptasi Strategi

Kampanye EduBridge juga membuktikan pentingnya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi generasi Z. Generasi ini cenderung mencari informasi melalui media sosial dan konten visual cepat. EduBridge berhasil memanfaatkan media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai alat komunikasi utama. Hal ini sejalan dengan temuan Clark & Fine (2016) yang menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara lembaga pendidikan dan calon mahasiswa.

Namun, dibandingkan kompetitor seperti Schoters yang menerapkan sistem otomatisasi penuh dan aplikasi mobile, EduBridge masih dalam tahap transisi digital. Meskipun demikian, pendekatan *human touch* EduBridge menjadi nilai unik yang memberikan pengalaman konsultasi yang lebih mendalam dan personal.

Implikasi dan Kontribusi Penelitian

Secara strategis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi pendekatan digital dengan interaksi langsung dapat memberikan hasil yang lebih optimal, khususnya dalam konteks jasa pendidikan yang sangat bergantung pada kepercayaan. EduBridge dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai landasan dalam pengembangan strategi jangka panjang

untuk memperluas pasar, meningkatkan customer loyalty, serta membangun positioning sebagai konsultan pendidikan luar negeri yang adaptif dan personal.

Secara akademik, penelitian ini turut memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran pendidikan, terutama dalam konteks lokal Indonesia yang masih minim studi terkait brand recall di sektor jasa pendidikan luar negeri.

KESIMPULAN

EduBridge, sebagai perusahaan konsultan pendidikan luar negeri yang berdiri sejak 2015, telah berhasil merancang dan melaksanakan strategi kampanye komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand recall dan kepercayaan calon siswa melalui pendekatan Thematic Campaign dan beragam event edukatif seperti Expo Besar, Mini Expo, dan School Fair. Kampanye ini, yang didukung oleh integrasi teknologi digital dan media sosial, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat terhadap layanan konsultasi EduBridge, ditandai dengan peningkatan jumlah pengunjung, skor brand recall, dan konversi pendaftar konsultasi. Untuk mempertahankan serta meningkatkan pencapaian tersebut di masa depan, EduBridge disarankan untuk memperkuat pemanfaatan teknologi digital seperti CRM dan data analytics, mengoptimalkan konten kreatif di media sosial, memperluas kolaborasi strategis dengan mitra pendidikan dan influencer, serta mengembangkan event hybrid guna menjangkau audiens yang lebih luas. Di samping itu, penting bagi EduBridge untuk terus mengembangkan kompetensi tim internal melalui pelatihan berkala dan memastikan bahwa evaluasi konsumen dilakukan secara rutin agar strategi pemasaran tetap adaptif dan relevan terhadap kebutuhan pasar global yang terus berubah.

REFERENSI

- Ardianov, H. R. (2022). Mengenal model bisnis agen pendidikan ke luar negeri Exzellenz Institut.
- Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing management's view of integrated marketing communications. *Journal of Social Research*, 2(2), 589–595.
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C.-L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58.
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102.
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58–90.
- Hasan, G., Fitri, F., Napitupulu, R. B., Rizky, M., & Indriani, V. L. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Alcoffee Co-Working Space. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 185–194.
- Hereyah, Y., & Andriani, R. (2020). Gojek re-branding menysasar pangsa pasar milenial (studi kasus rebranding Gojek). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2–3), 9–20.
- Kamble, V. R., & Bobade, P. (2020). A study on the role of consultancy in overseas education. *ISOR Journal of Business and Management*, 22(4), 19–37.
- Kartika, A. P., & Wibowo, S. A. (2022). Proposed marketing strategy for an overseas education consultant in Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4333–4346.
- Leon, W., Novita, N., Elviana, E., Fahlevi, R., & Hasan, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran

- Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 164–172.
- Protopapa, I., & Plangger, K. (2023). Diversity and inclusion practices in marketing education: A conceptual framework and overview of the special issue. In *Marketing Education Review* (Vol. 33, Issue 1, pp. 1–6). Taylor & Francis.
- Puteri, M. D., Santoso, P. Y., & Intani, R. (2022). Strategi Marketing Public Relations PT. Citra Visual Sinema Dalam Mempromosikan Film Nasional. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 848–854.
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430.
- Spais, G., & Paul, P. (2021). A crisis management model for marketing education: Reflections on marketing education system's transformation in view of the COVID-19 crisis. *Marketing Education Review*, 31(4), 322–339.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30.