

Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru

Muhammad Fadli Prathama¹, Rakhmadi Irfansyah Putra², Andi Dahroni³, Eka Putra⁴

Teknik Informatika, Institut Teknologi PLN, Jakarta 11750, Indonesia^{1,2,3,4}

fadli@itpln.ac.id, rakhmadi@itpln.ac.id, andidahroni@itpln.ac.id, eka@itpln.ac.id

Abstrak

Tingginya tingkat pertumbuhan dan perkembangan pendidikan di Indonesia menjadikan persaingan antar kampus dalam menarik minat mahasiswa barupun semakin besar. Kampus yang memiliki sistem informasi yang menarik dapat menjadi salah satu faktor daya tarik mahasiswa baru untuk bergabung kedalam kampus tersebut. Media digital menjadi alternatif yang sangat menjanjikan untuk dapat menjadi salah satu cara untuk dapat bersaing dengan kampus lain. Salah satu strateginya adalah pemberian komisi kepada para *affiliate* dengan memberikan potongan harga melalui program pemasaran afiliasi, tujuannya adalah untuk meningkatkan penerimaan calon mahasiswa baru. Performa dari *affiliate marketing* dapat terlihat dari peningkatan jumlah mahasiswa baru sebesar 27,6% dari tahun sebelumnya yang belum menerapkan strategi *affiliate marketing*.

Kata kunci: Sistem informasi, Pendidikan, *affiliate*, digital marketing.

Abstract

The high rate of growth and development of education in Indonesia has made the competition between campuses in attracting new students even greater. A campus that has an interesting information system can be a factor in attracting new students to join the campus. Digital media is a very promising alternative to be a way to compete with other campuses. One of the strategies is to give commissions to affiliates by giving discounts through affiliate marketing programs, the aim of which is to increase the acceptance of prospective new students. The performance of affiliate marketing can be seen from an increase in the number of new students by 27.6% from the previous year who had not implemented an affiliate marketing strategy.

Keywords: Information systems, education, *affiliate*, digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini setiap organisasi, perusahaan maupun institusi dituntut untuk melakukan penerapan secara digital. (Kumar, Sharma, Vatawala, & Kumar, 2019) Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan digital teknologi di Indonesia semakin menunjukkan peran yang sangat penting. Salah satunya dapat dilihat banyaknya jumlah startup atau perusahaan rintisan. Dalam laporan yang bertajuk Mapping & Database Startup Indonesia 2018 dari Indonesia Digital Creative Industry Society jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 startup. (Databoks, 2019).

Tidak hanya Startup, Perguruan Tinggi pun dituntut untuk masuk ke dalam lingkungan digital, karena para mahasiswa ataupun calon mahasiswa

yang merupakan mayoritas kalangan muda merupakan pengguna digital. Berdasarkan laporan dari we are social pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet (WeAreSocial, 2020) yang ternyata didominasi oleh kalangan muda dibawah 25 tahun. Ini menunjukkan bahwa para perguruan tinggi sangat wajib untuk ikut dalam era digital ini.

Persaingan antara perguruan tinggi dalam merebut pasar mahasiswa baru sangat bergantung pada strategi marketing dari perguruan tinggi tersebut (Laura, 2015). Beberapa strategi menjadi pilihan para marketing, salah satunya adalah *affiliate marketing* yang biasa digunakan pada dunia *e-commerce*. Dari sekian banyaknya model bisnis internet marketing, yang paling populer adalah *affiliate marketing*. Pada prinsip kerja *affiliate* ini adalah penjualan berbasis komisi, contoh sederhananya adalah ketika para *affiliate* berhasil

menjual produk atau barang atau jasa maka otomatis mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. (Ivkovic & Milanov, 2010) Model ini bisa digunakan untuk mendapatkan mahasiswa baru perguruan tinggi.

2. KONSEP AFFILIATE MARKETING

Perkembangan awal pemasaran afiliasi dimulai Ketika perusahaan memperhatikan kemungkinan besar pengembangan jika mereka menjadi mitra dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional maupun *e-bisnis*. Seiring berjalannya waktu, mereka mulai menambah jumlah klien mereka dengan menggunakan hubungan afiliasi ini melalui iklan yang ternyata jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan cara promosi lainnya. Cara kemitraan ini menjadi sangat bermanfaat bagi perusahaan yang menjual jasanya, serta mereka yang menjadi rekan. (Ivkovic & Milanov, 2010)

Affiliate marketing adalah salah satu konsep yang paling umum digunakan untuk mempromosikan website, produk dan layanan serta *affiliate* akan diberikan komisi setelah pengunjung ataupun pelanggan yang datang karena usaha mereka. (Ivkovic & Milanov, 2010). *Afiliasi*, menurut (Stokes, 2008), terkadang dianggap sebagai tenaga penjualan tambahan untuk situs web. Karena mereka dibayar berdasarkan kinerja, pemasaran *afiliasi* sering disebut pemasaran "kinerja". Afiliasi pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis berbeda yang harus menciptakan kombinasi berkelanjutan dari strategi dan metode periklanan lainnya (seperti pengoptimalan mesin telusur, pemasaran mesin telusur berbayar, pemasaran email) untuk meningkatkan penjualan dan promosi. Ini harus menguntungkan pencipta program *afiliasi* serta untuk rekan mereka. (M. Ivkovic, 2005)

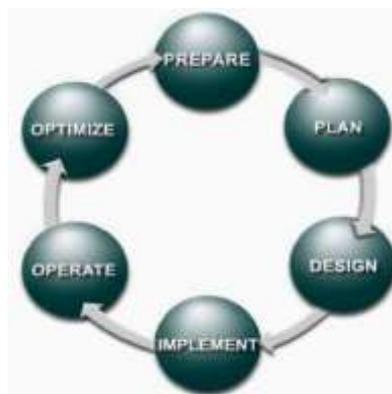
Misalkan seorang calon mitra pemasaran (sebut saja mitra ini sebagai *afiliasi*) datang dan menawarkan untuk membantu Anda menghasilkan bisnis tambahan melalui Sosial Media Marketing (SMM) (Oklander, Oklander, Yashkina, Pedko, & Chaikovska, 2018). *Afiliasi* menawarkan untuk membayar upaya pemasarannya sendiri yang bertujuan menghasilkan pesanan untuk produk Anda. *Afiliasi* akan memotivasi pelanggan untuk menghubungi nomor layanan pelanggan Anda dan memesan produk ini langsung dari Anda. Peran yang ditawarkan *afiliasi* melibatkan pemasaran - tidak ada yang lain. *Afiliasi* menginginkan satu hal sebagai imbalan: komisi untuk setiap penjualan. *Afiliasi* menanggung

risiko total yang terkait dengan biaya pemasaran produk Anda. Jika upaya pemasaran tidak berhasil, *afiliasi* kehilangan uang. Jika upaya pemasaran berhasil, *afiliasi* menghasilkan uang. Tidak ada parameter atau batasan yang menentukan seberapa banyak atau sedikit uang yang dapat dibelanjakan atau diperoleh *afiliasi*. *Afiliasi* mencari potensi penurunan dan kenaikan yang tidak terbatas. Untuk setiap pesanan yang dihasilkan *afiliasi* itu mendapatkan komisi (pada tingkat yang ditentukan oleh Anda. Ini, pada dasarnya, pemasaran *afiliasi*. (Duffy, 2005)

Dengan penggunaan teknik ataupun konsep *affiliate marketing*, tidak hanya dapat digunakan pada bidang pariwisata (Gregori, Daniele, & Altinay, 2014), ataupun bidang telekomunikasi (Chille, 2018) namun juga pada bidang pendidikan

3. METODE PENGEMBANGAN

Metode pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode pendekatan dari Cisco (CISCO, 2010). Metode ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu : *Prepare, Plan, Design, Implement, Operate dan Optimize* (PPDIOO). Berikut tahap-tahap PPDIOO :



Gambar 1. PPDIOO (CISCO, 2010)

2.1 Prepare

Tahapan ini diawali dengan menganalisa situasional calon mahasiswa dengan cara melakukan pengumpulan data yang ditujukan untuk memperoleh data primer dan memverifikasi model. Survey dilakukan dengan observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner terhadap pengambilan keputusan yang terkait.

2.2 Plan

Tahap ini diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan merencanakan pengumpulan data dari berbagai pihak yang terkait dalam produksi.

2.3 Design

Kebutuhan awal yang sudah direncanakan dirancang pada tahapan *Plan*.

2.4 Implement

Pada tahapan ini, tahap implementasi dan verifikasi dimulai setelah desain telah disetujui. Jaringan dan komponen tambahan yang dibangun sesuai dengan spesifikasi desain.

2.5 Operate

Pengujian akhir pada kesesuaian desain. Pada tahap ini dilakukan pemeliharaan jaringan melalui pemantauan sehari-hari, yang mungkin termasuk memelihara ketersediaan dan mengurangi biaya. Deteksi kesalahan, perbaikan, dan pemantauan kinerja dapat memberikan data untuk tahap optimasi.

2.6 Optimize

Tahap *optimize* didasarkan pada manajemen untuk optimasi hasil pembuatan dan memecahkan masalah sebelum masalah nyata timbul. Deteksi kesalahan dan perbaikan yang diperlukan.

4. PEMBAHASAN

a) Analisis Data

Pada tahapan pertama ini, dilakukan analisis dan pengumpulan data calon *affiliate* yang siap menjadi *affiliate marketing* untuk membantu proses penerimaan mahasiswa baru. Proses ini dilakukan sebelum pandemi dengan memberikan seminar atau workshop mengenai *affiliate marketing* dan keuntungan menjadi *affiliate marketing*.



Gambar 2. Kegiatan Seminar sebelum Pandemi

b) Alur Affiliate marketing

Pada dasarnya *affiliate marketing* adalah cara mendapatkan uang dengan cara mempromosikan penerimaan mahasiswa baru kepada calon mahasiswa dan ketika calon mahasiswa mendaftar melalui kode *referral affiliate* maka akan diberikan komisi kepada para *affiliate*.



Gambar 3. Alur Affiliate

a. Pendaftaran Program Afiliasi

Para civitas akademika melakukan pendaftaran program afiliasi pada bagian pemasaran dan admisi.

b. Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru

Para *affiliate* dapat melakukan promosi penerimaan mahasiswa dan menginformasikan kode referal yang sudah diterima.

c. Calon mahasiswa menggunakan kode referal

Calon mahasiswa menggunakan kode referral dari *affiliate* pada aplikasi penerimaan calon mahasiswa baru.

d. Calon mahasiswa membayar formulir

Ketika calon mahasiswa yang menggunakan kode referal lalu calon mahasiswa mendapatkan potongan biaya.

e. Affiliate mendapat komisi

Para *affiliate* mendapatkan komisi dari setiap calon mahasiswa yang membayar dan menggunakan kode referal yang diberikan *affiliate*.

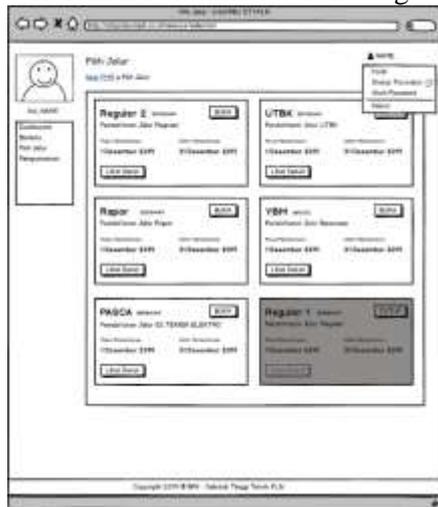
c) Design Mockup

- Halaman login



Gambar 4. Mockup Login

- Halaman Pemilihan Gelombang



Gambar 5. Mockup Pilih Gelombang

- Pembayaran



Gambar 6. Halaman Pembayaran VA

- d) Promosi

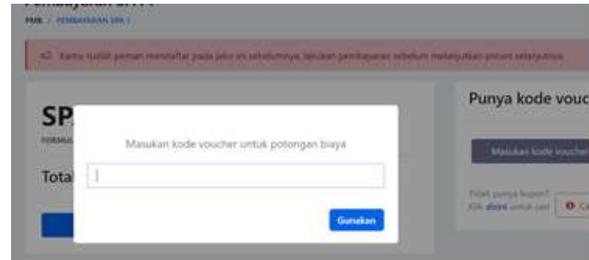
Promosi yang dilakukan oleh *affiliate* bisa dengan berbagai cara, sejauh ini promosi dilakukan menggunakan sosial media.



Gambar 7. Contoh Promosi Sosial Media

- e) Calon mahasiswa menggunakan kode promo pada halaman bayar

Setelah calon mahasiswa melakukan pendaftaran dan telah mengisi data pendaftaran, mereka dapat memasukkan kode kupon yang telah didapatkan dari promosi di media sosial sesuai dengan kode yang ada.



Gambar 8. Input Kode Voucher

- f) Dashboard *affiliate*

Para *affiliate* dapat melihat siapa yang sudah menggunakan kode referalnya dan total komisi yang diperoleh secara *real-time*. Ini berguna untuk memantau dan memacu kreatifitas para *affiliate* untuk membuat konten yang menarik untuk marketing.



Gambar 9. Halaman Dashboard

- g) Dashboard pengelola web (tim admisi)

Tim admisi bisa melihat para *affiliate* yang aktif dan tidak aktif sehingga tim admisi dapat memberikan motivasi kepada *affiliate* yang dinilai kurang aktif dalam melakukan pemasaran penerimaan mahasiswa baru. Motivasi ini biasanya diberikan dengan mengadakan workshop bagaimana mendapatkan komisi besar dari *affiliate*.

The screenshot shows a table with columns for 'Program Studi' and 'Tahun' (2019, 2020). The rows list various technical programs like S2 Teknik Elektro, S1 Teknik Elektro, S1 Teknik Mesin, S1 Teknik Sipil, S1 Teknik Informatika, D3 Teknik Elektro, and D3 Teknik Mesin, along with a 'TOTAL' row. The data shows a significant increase in student numbers for most programs in 2020 compared to 2019.

Gambar 10. Halaman Rekap Affiliate

4. HASIL

Perubahan yang muncul setelah penerapan metode *affiliate marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Mahasiswa Baru

Program Studi	2019	2020
S2 Teknik Elektro	15	51
S1 Teknik Elektro	262	370
S1 Teknik Mesin	52	132
S1 Teknik Sipil	99	118
S1 Teknik Informatika	210	285
D3 Teknik Elektro	154	62
D3 Teknik Mesin	16	13
TOTAL	808	1031

Dari hasil tabel tersebut terlihat bahwa pada tahun 2019 total mahasiswa baru adalah 808 dan total mahasiswa baru di tahun 2020 adalah 1031. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 27,6% dengan adanya penerapan *affiliate marketing* pada sistem penerimaan mahasiswa baru.

5. KESIMPULAN

Kompetisi menimbulkan inovasi diberagam bidang, salah satu bidang tersebut adalah pendidikan. Dengan adanya penerapan *affiliate marketing* pada tahun 2020 terlihat bahwa terdapat peningkatan jumlah mahasiswa baru yang masuk ke kampus IT-PLN sebesar 27,6%. Dengan adanya pandemi COVID-19 yang sedang terjadi pada tahun 2020 tidak mengurangi minat calon mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan tinggi terutama dengan adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan proses belajar mengajar dari rumah (SFH).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih, kami berikan kepada seluruh pimpinan Institut Teknologi PLN, Pimpinan dan staff Bagian Pemasaran dan Admisi (BPA) yang telah memberikan data, serta kepala dan seluruh staff LPPM IT-PLN. semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Chille, F. J. (2018). The impact of digital marketing on business performances in online food marketing and telecommunication industries, the case of Dar es Salaam, Tanzania. *Business Education Journal*, Volume II, Issue I, 12.
- CISCO. (den 15 Juli 2010). *PPDIOO Lifecycle Approach to Network Design and Implementation*. Hämtat från Analyzing the Cisco Enterprise Campus Architecture: <https://www.ciscopress.com/articles/article.asp?p=1608131&seqNum=3>
- Databoks. (den 14 01 2019). *Berapa Jumlah Startup di Indonesia?* Hämtat från Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/14/berapa-jumlah-startup-di-indonesia>
- Duffy, D. (2005). Affiliate marketing and its impact on. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 Issue: 3, pp.161-163. doi:doi:10.1108/07363760510595986
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism. *Journal of Travel Research*, Vol. 53(2) 196–210. doi:doi:10.1177/004728751349133
- Ivkovic, M., & Milanov, D. (2010). Affiliate Internet Marketing: Concept and Application Analysis. *International Conference on Education and Management Technology*, 319-323. doi:doi:10.1109/ICEMT.2010.5657647
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2019). Digital mediation in

- business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 0019-8501. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>
- Laura, P. A. (2015). Understanding Students Needs For A More Effective Online Marketing In The Higher Education System. *Annals of Faculty of Economics*, 1278-1284.
- M. Ivkovic, S. M. (2005). *Electronic business*. Zrenjanin: Technical faculty Mihajlo Pupin.
- Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 80-91. doi:DOI:10.15587/1729-4061.2018.143956
- Stokes, R. (2008). eMarketing: The essential guide to online marketing. *Quirk eMarketing (Pty) Ltd*.
- WeAreSocial. (den 01 01 2020). *Digital in 2020*. Hämtat från WeAreSocial: <https://wearesocial.com/digital-2020>