INTERNATIONAL JOURNAL OF LAW,
GOVERNMENT AND COMMUNICATION
(IJLGC)www.ijlgc.comKOMUNIKASI STRATEGIK PUSAT ALUMNI UNIVERSITI
UTARA MALAYSIA: STRATEGI KE ARAH HUBUNGAN
TERHADAP KESETIAAN ALUMNI*STRATEGIC COMMUNICATION OF ALUMNI CENTER, UNIVERSITI UTARA
MALAYSIA: STRATEGIES TOWARD THE RELATIONSHIPS OF ALUMNI
LOYALTY*Zuraidah Abu Talib^{1*}, Che Su Mustaffa², Syamsyul Anuar Ismail³¹ Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia
Email: zuraidah@uum.edu.my² Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia
Email: chesu402@uum.edu.my³ Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia
Email: syamsul@uum.edu.my

* Corresponding Author

Article Info:**Article history:**

Received date: 16.10.2022

Revised date: 07.11.2022

Accepted date: 22.12.2022

Published date: 31.12.2022

To cite this document:Talib, Z. A., Mustaffa, C. S., & Ismail, S. A. (2022). Komunikasi Strategik Pusat Alumni Universiti Utara Malaysia: Strategi ke arah Hubungan Terhadap Kesetiaan Alumni. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7 (30), 280-297.

DOI: 10.35631/IJLGC.730023.

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)**Abstrak:**

Kebanyakan kajian alumni dikaji berlatarbelakangkan teoretikal yang melibatkan strategi mikro ekonomi, literatur sumbangan kebajikan, pengurusan, hubungan pemasaran, perkhidmatan pemasaran, pendidikan sains, dan pendekatan integratif. Kajian dalam bidang strategi komunikasi dalam menentukan kesetiaan alumni yang secara langsung terkait dengan bidang dan teorikal komunikasi amat terhad. Bahkan tiada bukti empirikal dari sudut pandang komunikasi strategik yang membuktikan hubungan antara usaha pihak universiti dengan sumbangan alumni kepada universiti. Terdapat juga beberapa kajian yang telah mencadangkan penerapan pengurusan hubungan pelanggan di Universiti. Melalui pengurusan hubungan pelanggan analisis mengenai keperluan komunikasi antara universiti dan para pelajar serta alumni dapat dikenal pasti. Oleh yang demikian kertas kerja ini adalah bertujuan untuk menghuraikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Universiti melalui Pusat Alumni untuk menjalin hubungan baik dengan para alumni. Kajian ini dilaksanakan dengan menggunakan kaedah kualitatif iaitu temu bual. Sesi temu bual diadakan bersama Pengarah Pusat Alumni, enam orang mantan Pengarah, dan seorang pegawai tadbir yang telah berkhidmat dengan Pusat Alumni beberapa tahun sejak penubuhan. Hasil kajian mendapati bahawa terdapat pelbagai strategi yang telah dijalankan oleh Pusat Alumni UUM yang boleh dikaitkan dengan strategi komunikasi. Antaranya termasuklah strategi saluran, strategi mesej, strategi penjenamaan, strategi kolaborasi, dan strategi pemasaran sosial. Hasil kajian ini

menyumbang kepada komunikasi strategik memandangkan sorotan literatur kajian alumni kebanyakannya dipelopori oleh bidang pengurusan pemasaran, ekonomi, dan sains pendidikan.

Kata kunci:

Kesetiaan, Alumni, Strategi, Komunikasi, Universiti

Abstract:

Most alumni studies were studied with a theoretical background involving microeconomic strategies, charity contribution literature, management, marketing relations, marketing services, science education, and integrative approaches. Research in the field of communication strategy in determining alumni loyalty that is directly related to the field and theoretical communication is minimal. There is no empirical evidence from the point of view of strategic communication that proves the relationship between the university's efforts and alumni's contribution to the university. Some studies have suggested the application of customer relationship management in universities. Through customer relationship management, analysis of communication needs between the university, students, and alumni can be identified. Therefore, this paper aims to describe the communication strategy carried out by the University through the Alumni Center to establish good relations with the alumni. This study was carried out using a qualitative method which is interviews. An interview session was held with the Director of the Alumni Center, six former Directors, and an administrative officer who has served the Alumni Center for several years since its establishment. The results of the study found that various strategies have been carried out by the UUM Alumni Center that can be linked to communication strategies. These include the channel strategy, message strategy, branding strategy, collaboration strategy, and social marketing strategy. The results of this study contribute to strategic communication, considering that the fields of marketing management, economics, and educational science mostly pioneer the highlights of alumni research literature.

Keywords:

Loyalty, Alumni, Strategy, Communication, University

Pengenalan

Kesetiaan membawa makna yang berbeza kepada orang yang berbeza mengikut konteks di mana ia digunakan. Kesetiaan bukanlah sesuatu yang boleh dipaksa, tetapi ia merupakan ikatan emosi yang paling kuat apabila pengalaman, nilai, dan kualiti menyebabkan berlakunya peningkatan dalam kehidupan individu (Healy, 2007). Dalam konteks pemasaran, kesetiaan pengguna adalah penting untuk menentukan kelangsungan perniagaan atau perkhidmatan sesebuah organisasi untuk terus membangun, berdaya saing dan seterusnya dapat meningkatkan pencapaian serta keuntungan jangka panjang (Abubakar & Mokhtar, 2015; Nurlida Ismail, 2015; Olaleke, Borishade, Adeniyi, & Omolade, 2014; Thomas, 2011). Periklanan dan promosi banyak digunakan untuk membantu syarikat atau institusi menyampaikan mesej tentang produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada khalayak sasaran agar khalayak sedar dan tahu tentang produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Pengulangan mesej iklan melalui pelbagai media juga dapat membantu menanamkan mesej tentang jenama produk atau perkhidmatan dalam minda khalayak sasaran (*positioning*). Khalayak yang mempercayai dan berpuas hati dengan satu jenama akan dapat mengingati

jenama atau syarikat yang berkenaan berbanding jenama atau syarikat yang menawarkan produk atau perkhidmatan yang sama.

Lee dan lain-lain (2015); Oliver, (1999); Assel (1998); dan Fournier, (1998) turut menyatakan bahawa kesetiaan jenama ialah komitmen untuk membeli dan atau mengguna produk atau perkhidmatan secara konsisten di masa akan datang, dan ia melibatkan pengulangan pembelian jenama yang sama atau set jenama yang sama walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran oleh syarikat atau jenama pesaing yang berpotensi menggalakkan perubahan tingkah laku. Selain itu, kesetiaan jenama juga terhasil dari rasa percaya pengguna terhadap produk atau perkhidmatan yang digunakan (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Sesebuah syarikat atau organisasi dikatakan mempunyai kelebihan yang kompetitif dengan memiliki pengguna yang setia (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996).

Dalam konteks pendidikan tinggi, institusi pengajian tinggi juga merupakan pemasar atau institusi yang menawarkan perkhidmatan pendidikan akademik sebagai komoditi utama. Graduan yang telah dihasilkan oleh sesebuah universiti diharapkan akan setia menyumbang kepada universiti berkenaan dalam berbagai bentuk setelah mereka bergraduasi. Sepertimana pemasar komersial yang lain, tidak upaya Universiti untuk mengekalkan pelanggan atau alumni adalah satu kerugian kerana kesetiaan dapat membantu syarikat untuk mengurus hubungan dengan pelanggan setia mereka dengan lebih baik demi menjamin hubungan, keuntungan, dan pelaburan jangka panjang yang lebih baik (Samadi & Yaghoob-Nejadi, 2009). Bagi syarikat komersial, kesetiaan terhadap jenama keluaran mereka menjamin pembelian berterusan dalam kalangan pengguna setia. Begitu juga situasi bagi Universiti, di mana alumni yang setia akan sama ada terus menyambung pengajian di Universiti yang sama atau menyumbang wang dan tenaga mereka untuk Universiti selain daripada mempromosi Universiti kepada pihak lain. Oleh yang demikian, kesetiaan alumni merupakan satu isu penting yang perlu diberikan perhatian oleh Universiti Awam (UA) pada masa sekarang terutamanya dalam keadaan ekonomi semasa dan usaha serta inisiatif daripada pihak Kementerian Pendidikan Tinggi Malaysia yang telah menentukan alumni sebagai sebahagian daripada usaha pengantarabangsaan (Naeimah dan lain-lain, 2018).

Di Universiti Utara Malaysia (UUM), pembangunan badan yang berkaitan alumni bermula dengan penubuhan Persatuan Alumni. Persatuan Alumni UUM merupakan satu badan berdaftar dengan Jabatan Pendaftaran Pertubuhan Malaysia yang diwujudkan pada tahun 1992 lagi. Menurut Informan kelapan kajian ini, Persatuan Alumni lebih mudah untuk menjana kewangan terutamanya melalui kutipan yuran pendaftaran sebagai ahli persatuan dan juga melalui aktiviti-aktiviti alumni yang dijalankan. Dengan sebab itu, Unit Alumni telah ditubuhkan pada tahun 2000 dengan tujuan untuk memantau aktiviti Persatuan Alumni UUM ini (<https://uumalumni.my/index.php/en/about/alumni-history/alumni-history>). Pusat Alumni pada peringkat awalnya mula ditubuhkan sebagai satu unit yang terletak di bawah Unit Kerjaya dan Kaunseling, Jabatan Hal Ehwal Pelajar. Unit ini dikenali sebagai Unit Alumni UUM. Unit ini kemudiannya dinaik taraf sebagai Pusat Alumni UUM pada tahun 2008. Operasi organisasi ini diketuai oleh Puan Maimunah Mohamad sebagai Ketua Pusat Alumni bermula dari Januari 2008 sehingga Februari 2010 (<https://uumalumni.my/index.php/en/about/alumni-history/alumni-history>). Hanya pada Mac 2010, Pusat Alumni mula diketuai oleh seorang Pengarah dan sehingga kini lantikan Pengarah adalah dalam kalangan kakitangan akademik yang dipilih oleh pihak pengurusan tertinggi universiti. Bermula dari tahun 2010 sehingga

sekarang, seramai tujuh Pengarah telah dilantik oleh pihak Universiti dan kesemuanya telah dipilih sebagai informan kepada kajian ini. Informan kelapan bukan dari kalangan pengarah, sebaliknya beliau adalah seorang pegawai tadbir berjawatan Penolong Pendaftar yang lama berkhidmat sejak dari Pengarah Pusat Alumni pertama hinggalah ke Pengarah Pusat Alumni yang keenam.

Oleh kerana kajian ini adalah untuk mengenal pasti strategi komunikasi yang diamalkan di Pusat Alumni Universiti Utara Malaysia, pemilihan Pengarah, Mantan Pengarah, dan Penolong Pendaftar Pusat Alumni sebagai informan amat bertepatan dalam menyalurkan maklumat yang diperlukan dalam kajian ini.

Kesetiaan Alumni

Penelitian berkaitan dengan kesetiaan pengguna juga telah diaplikasi dalam konteks pendidikan tinggi secara meluas di peringkat global kerana institusi pengajian tinggi juga merupakan pemasar atau organisasi yang menawarkan perkhidmatan pendidikan akademik. Di Malaysia, kajian mengenai kesetiaan pengguna di peringkat Institusi Pengajian Tinggi (IPT) lebih tertumpu kepada kajian berkenaan kesetiaan pelajar yang merujuk kepada pelajar yang masih mengikuti program pengajian di institusi pengajian (Ali, Zhou, Hussain, Nair, & Ragavan, 2016; Fares, Achour, & Kachkar, 2014; Goolamally & Latif, 2014; Khamis & Said, 2014; Latif & Bahroom, 2014; Mansori, Vaz, & Ismail, 2014; Islam, Jalali, & Ku Ariffin, 2011; dan kajian oleh Mahadzirah & Zainudin, 2009). Ini sekaligus menunjukkan bahawa kajian kesetiaan alumni di Malaysia adalah amat kurang diberikan perhatian oleh para pengkaji tempatan.

Di peringkat global kajian mengenai kesetiaan alumni telah banyak dijalankan memandangkan isu mengenai kesetiaan alumni dipandang serius oleh pihak Institusi Pengajian Tinggi (IPT) memandangkan kesetiaan alumni dapat menentu ukur sumbangan alumni sama ada berbentuk material atau non material (Naeimah dan lain-lain, 2018; Iskhakova, Hoffmann, & Hilbert, 2017). Di negara maju seperti Amerika Syarikat, negara-negara Eropah, dan Australia yang telah lama menawarkan perkhidmatan pendidikan di peringkat pengajian tinggi, kajian-kajian berkaitan dengan kesetiaan pengguna juga telah lama dijalankan di sana (Iskhakova dan lain, lain, 2017 ; Breland, 2012; dan Brown & Mazzarol, 2009). Hasil kajian oleh Holmes (2009); Weerts dan Ronca (2008); dan Brady, Noble, Utter, dan Smith (2002) umpamanya telah menunjukkan bahawa sebahagian besar bajet universiti di United Kingdom dan Amerika Syarikat adalah daripada hasil sumbangan alumni.

Usaha mengekalkan pelajar dan kesetiaan terhadap universiti telah menjadi isu global oleh kebanyakan Universiti di seluruh dunia disebabkan berlakunya perubahan mendadak dalam polisi, pemilikan dan pentadbiran Universiti (Jana Lay-Hwa Bowden, 2013; Moore & Bowden-Everson, 2012). Selain itu, percambahan lebih banyak institusi pengajian tinggi awam dan swasta di seluruh dunia juga telah menyebabkan sektor pendidikan perlu berusaha untuk mempromosikan perkhidmatan pendidikan mereka demi untuk membawa lebih banyak pelajar mendaftar di institusi masing-masing (Bowden, 2011; Serenko, 2011).

Kajian mengenai kesetiaan alumni juga adalah sangat signifikan dan menjadi antara tema utama institusi pengajian tinggi memandangkan tercetusnya pelbagai faktor seperti pengurangan bajet oleh pihak kerajaan kepada institusi pengajian awam, krisis kewangan, pengurangan bilangan pelajar yang mendaftar sebagai pelajar, masalah persaingan dengan

institusi pengajian tinggi awam dan swasta yang lain dan juga isu globalisasi dan mobiliti pelajar (Lin & Tsai, 2008; Helgesen & Nasset, 2007; Mercatoris, 2006; Mora & Vidal, 2005; dan Bristol, 1990).

Selain itu, kajian mengenai kesetiaan alumni juga dikaitkan dengan jalan penyelesaian yang dapat mengatasi masalah menstruktur kembali sumber kewangan oleh pihak pentadbiran institusi pengajian tinggi (McAlexander & Koenig, 2001) dan menjadi peramal yang dapat menentukan sumbangan alumni (*alumni contributions*) (Iskhakova dan lain-lain, 2017; Brown & Mazzarol, 2009; Alves & Raposo, 2007).

Kajian-kajian lepas berkaitan kesetiaan alumni amat berkait rapat dengan pengalaman alumni sewaktu menjadi pelajar. Hasil penyelidikan Hoyt (2012) dan Weerts dan Ronca (2007) telah menunjukkan bahawa pengalaman pelajar semasa di kampus, kualiti pendidikan yang diterima daripada institusi, dan tahap penglibatan dalam kedua-dua aktiviti akademik dan ekstra kurikular sepanjang pengalaman di universiti mesti diukur untuk mendapatkan gambaran yang baik tentang pertalian individu untuk institusi tersebut. Menurut Vanderbout (2010), adalah signifikan untuk memahami apakah yang membentuk kepada kesetiaan alumni. Ini kerana kesetiaan alumni terbina sewaktu alumni menjadi pelajar lagi.

Vanderbout (2010) turut berpandangan bahawa pihak pentadbir universiti lebih menumpukan kepada keperluan pelajar untuk bergraduasi. Kajian kebolehsasaran juga kerap dijalankan tetapi kajian mengenai hubungan jangka panjang pelajar dan universiti amat kurang diberikan penekanan. Sedangkan hubungan jangka panjang pelajar dan universiti dapat membantu kelangsungan kewangan universiti dan enrolmen pelajar. McAlexander dan Koenig (2001) mengenal pasti kesetiaan alumni merupakan satu strategi terbaik oleh pihak universiti demi menjamin rekomendasi pelajar kepada pihak lain, enrolmen pelajar ke peringkat pengajian yang lebih tinggi dan profesional, penglibatan aktif dalam aktiviti alumni, dan pembelian produk-produk universiti.

Sehubungan itu, beberapa pengkaji merasakan perlunya usaha untuk menjalinkan hubungan jangka panjang pelajar, alumni dan pihak Universiti. Namun begitu, kebanyakan kajian alumni dikaji berbelakangkan teoritikal yang melibatkan strategi mikro ekonomi (*microeconomics*, ME), pengurusan (*management*, M), hubungan pemasaran (*relationship marketing*, RM), perkhidmatan pemasaran (*services marketing*, SM), pendidikan sains (*educational science*, ES), literatur sumbangan kebajikan (*charitable-giving literature*, CH), dan pendekatan integratif (*integrative approach*, InAp yang menggabungkan SM+ES+CH) (Iskhakova dan lain-lain, 2017).

Kajian yang secara langsung terkait dengan bidang dan teorikal komunikasi amat terhad. Dalam satu kajian lepas oleh Levine (2008), hasil kajiannya menunjukkan bahawa walaupun alumni akan gembira mendapat perkhidmatan daripada alma mater mereka, namun, tiada bukti empirikal yang membuktikan hubungan antara usaha pihak universiti dengan sumbangan alumni kepada universiti. Lechtchinskaia, Friedrich, dan Breitner (2012) dalam kajian mereka telah mencadangkan penerapan pengurusan hubungan pelanggan (*consumer relationship management*, CRM) di Universiti. Melalui CRM, analisis mengenai keperluan komunikasi antara universiti dan para pelajar serta alumni dapat dikenal pasti.

Oleh itu, pembangunan hubungan antara pihak Universiti dan Alumni perlu ditingkatkan secara strategik agar ianya dapat mengekalkan hubungan sedia ada selain membina hubungan baharu dengan alumni yang baharu. Melalui strategi komunikasi yang berkesan dilihat sebagai satu pendekatan dari bidang komunikasi selain daripada pendekatan teoritikal dalam bidang-bidang pengurusan pemasaran, ekonomi, sains pendidikan seperti yang telah dibincangkan dalam mengkaji kesetiaan alumni.

Strategi Komunikasi

Komunikasi secara asasnya merujuk kepada interaksi antara satu pihak dengan satu pihak yang lain. Komunikasi melibatkan proses penghantaran maklumat atau mesej daripada sumber kepada penerima melalui saluran. Kedengarannya amat mudah. Namun, tanpa mengetahui konteks komunikasi, siapakah penerima? di mana penerima ini berada? Dan saluran apakah yang digunakan oleh penerima? Ianya boleh mengakibatkan komunikasi tersebut menjadi tidak berkesan. Sehubungan itu, strategi komunikasi amat penting dalam menentukan keberkesanan komunikasi. Strategi ini boleh berlaku di peringkat pembentukan mesej, pemilihan saluran, dan juga mengenal pasti penerima dalam proses komunikasi berkenaan.

Menurut Zaiamri, Amira, dan Azalanshah (2021), komunikasi strategik merupakan suatu konsep komunikasi, proses, atau data yang memenuhi pelan jangka panjang organisasi menerusi perancangan yang teliti dengan menyelaraskan aktiviti komunikasi untuk tujuan perniagaan komersial dan bukan komersial. Menurut Zaiamri dan lain-lain (2021) lagi, penyaluran komunikasi secara efektif dapat membantu organisasi untuk menterjemah dan mencapai misi dan matlamat organisasi. Proses ini termasuklah praktik komunikasi seperti perhubungan awam, periklanan dan pemasaran yang digunakan sebagai amalan komunikasi strategik yang bertindak sebagai strategi untuk mewujudkan simbol tertentu kepada khalayak sasaran (Holtzhausen, 2014; Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007). Kajian oleh Hallahan dan lain-lain (2007) juga membuktikan bahawa melalui amalan komunikasi strategik, organisasi dapat mengekalkan pelabur dan pelanggan, mengukuhkan kesetiaan pemegang taruh, dan mengurangkan impak krisis organisasi.

Oleh itu, dalam konteks organisasi seperti Pusat Alumni Universiti Utara Malaysia, komunikasi yang berlaku bukan hanya melibatkan komunikasi Pusat Alumni dengan pihak atasan atau dalaman organisasi, tetapi ia juga melibatkan pemegang taruh yang lain terutamanya dalam kalangan alumni universiti yang telah meninggalkan universiti. Bentuk komunikasi antara Pusat Alumni dan alumni dalam konteks komunikasi organisasi melibatkan jenis komunikasi luaran. Menurut Shockley (2015), komunikasi luaran melibatkan proses komunikasi antara organisasi dengan kumpulan yang berkepentingan kepada organisasi termasuklah antaranya pelanggan, pemegang taruh, dan pihak media. Oleh kerana alumni merupakan antara pemegang taruh yang mempunyai impak yang besar kepada universiti, hubungan antara pihak Universiti dan Alumni perlu terjalin baik dan berterusan.

Sehubungan ini juga, hubungan dan penglibatan melalui komunikasi yang efektif dan berterusan antara pihak Universiti dan alumni perlu diberikan perhatian yang seiring agar kepercayaan dan komitmen terbina antara kedua pihak ini. Ini bersesuaian dengan hasil-hasil kajian oleh pengkaji lepas yang mendapati bahawa komunikasi strategik yang diamalkan oleh organisasi sangat berkesan dalam menyebarkan komunikasi secara efektif, memelihara perhubungan secara berterusan serta membolehkan organisasi bekerja secara berkesan untuk

mencapai matlamat dan sasaran (Zaiamri dan lain-lain, 2021; Houltzhausen, 2014; Sandhu, 2009).

Reka Bentuk Kajian

Rekabentuk kajian yang digunakan adalah kaedah kualitatif. Kaedah kualitatif iaitu temubual secara berstruktur. Pemilihan reka bentuk kajian ini adalah kerana temubual membolehkan maklumat dikumpulkan dengan lebih mendalam bagi memahami sesuatu situasi. Pengumpulan data bagi kajian dilakukan selama satu bulan bermula April 2021 hingga Mei 2021 dengan menggunakan kaedah temu bual secara berstruktur melibatkan Pengarah Pusat Alumni UUM semasa, mantan pengarah, dan penolong pendaftar Pusat Alumni. Penyelidik terlebih dahulu menghubungi informan untuk menjalankan temu bual. Setelah mencapai persetujuan untuk menjalani temu bual, pengkaji mengatitkan temu janji untuk melakukan temu bual dengan peserta. Protokol temu bual telah dibentuk dikemukakan semasa proses temu bual dijalankan. Protokol ini dibina berasaskan objektif kajian yang ingin dicapai. Alat bantu seperti perakam suara dan kamera DSLR telah digunakan bagi merakam keseluruhan sesi temu bual sepanjang satu jam hingga satu setengah jam. Rakaman ini kemudiannya telah ditranskripsii untuk tujuan penganalisaan.

Protokol Temubual

Berikut merupakan contoh soalan-soalan yang dikemukakan kepada informan untuk temubual:

- a. Apakah yang Prof., Dr., atau Encik tahu tentang sejarah penubuhan Pusat Alumni?
- b. Apakah tujuan Pusat Alumni ditubuhkan?
- c. Apakah fungsi penubuhan Pusat Alumni?
- d. Apakah Visi dan Misi yang ingin dicapai oleh Pusat Alumni?
 - i. Apakah visi dan misi yang telah dicapai dan yang belum dicapai?
 - ii. Apakah visi dan misi strategi yang dilakukan?
 - iii. Apakah strategi yang akan dilakukan seterusnya dalam mencapai visi dan misi Pusat Alumni?

Populasi dan Pensampelan

Dari segi informan kajian, seorang Pengarah, enam mantan Pengarah, dan seorang pegawai tadbir berjawatan Penolong Pendaftar dipilih sebagai informan untuk sesi temu bual (Jadual 1). Teknik pensampelan bagi kaedah kualitatif adalah berdasarkan kepada teknik pensampelan tujuan yang merujuk kepada prosedur pensampelan iaitu sekumpulan subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu sahaja dipilih sebagai responden kajian berdasarkan pengetahuan dan tujuan khusus penyelidikan pengkaji. Walaupun Pusat Alumni merupakan satu unit di bawah Jabatan Hal Ehwal Pelajar, sampel hanya dipilih khusus kepada pegawai yang dilantik untuk berkhidmat di Pusat Alumni sahaja dari awal penubuhannya sehingga kajian ini dilakukan

Jadual 1: Senarai Informan

Informan	Jawatan
1.	Pengarah Pusat Alumni Lantikan 2021 sehingga sekarang
2.	Mantan Pengarah Pusat Alumni Lantikan Mac 2010 – Julai 2010
3.	Mantan Pengarah Pusat Alumni Lantikan Julai 2010 – Julai 2011

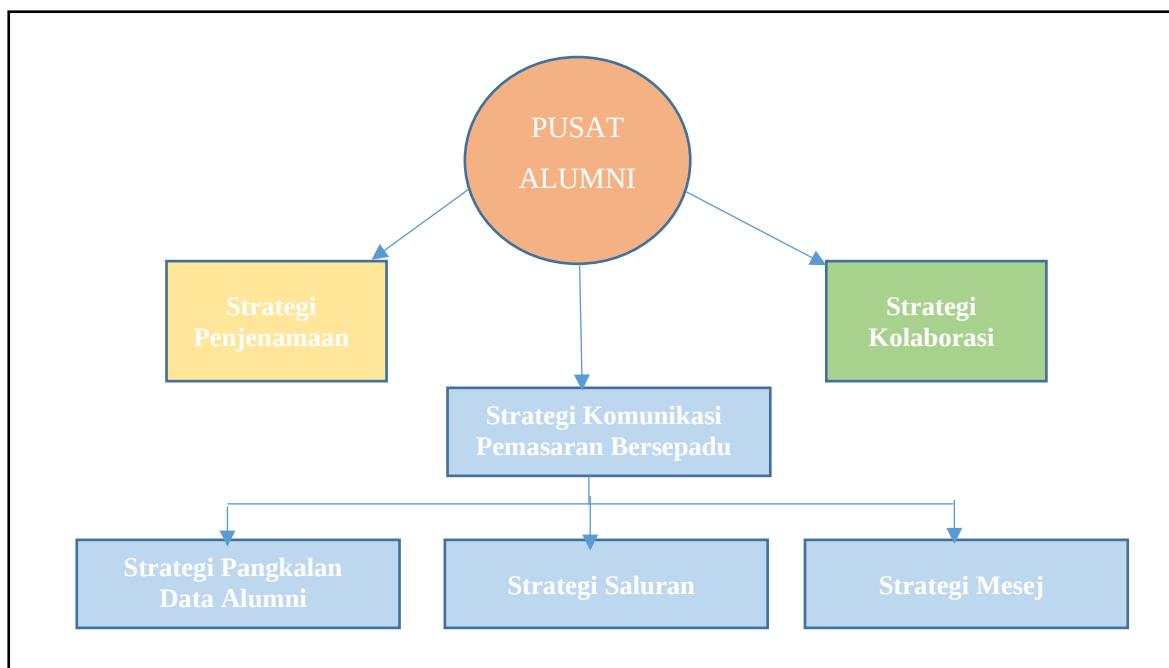
4.	Mantan Pengarah Pusat Alumni Lantikan Ogos 2011 – Disember 2015
5.	Mantan Pengarah Pusat Alumni Lantikan April 2016 – Disember 2018
6.	Mantan Pengarah Pusat Alumni Lantikan Januari 2019 – Mac 2019
7.	Mantan Pengarah Pusat Alumni Lantikan Mac 2019 – Disember 2020
8.	Mantan Penolong Pendaftar Pusat Alumni Lantikan Mac 2010 – Disember 2020

Sumber: (AMIS UUM - Former Director (uumalumni.my))

Hasil Kajian Dan Perbincangan

Hasil kajian mendapati bahawa terdapat pelbagai strategi yang telah dijalankan oleh Pusat Alumni UUM yang boleh dikaitkan dengan strategi komunikasi. Antaranya termasuklah strategi komunikasi pemasaran bersepadu (yang melibatkan strategi pengumpulan data pelanggan, strategi saluran, dan strategi mesej), strategi penjenamaan, dan strategi kolaborasi.

Secara ringkasnya, komunikasi strategik yang telah dijalankan oleh Pusat Alumni UUM adalah seperti dalam Rajah 1 di bawah.



Rajah 1

Strategi Komunikasi Pemasaran Bersepadu

Seperti yang telah dibincangkan pelaksanaan praktik komunikasi oleh organisasi boleh dilaksanakan melalui aktiviti perhubungan awam, periklanan dan pemasaran yang digunakan sebagai amalan komunikasi strategik. Dengan kata lain, aktiviti ini merujuk kepada amalan komunikasi pemasaran bersepadu (*Integrated Marketing Communication, IMC*) oleh organisasi untuk mencapai matlamat perkongsian makna dengan khalayak sasaran mereka. Merujuk kepada bidang periklanan, antara perkara penting yang berkaitan dengan IMC dan

interaksi dengan khalayak sasaran adalah melalui pengumpulan data pelanggan, strategi mesej dan strategi perancangan media atau pemilihan saluran (Andrews & Shimp, 2018).

Menurut Andrews dan Shimp (2018), melalui aktiviti komunikasi pemasaran bersepadu, perkara pertama yang menjadi keutamaan adalah dengan mengenal pasti khalayak sasaran bagi sesuatu mesej. Bagi khalayak yang berbeza, cara membentuk mesej dan pemilihan saluran juga akan berbeza. Melalui aktiviti komunikasi pemasaran bersepadu, penentuan dan penyampaian mesej dari pihak sumber akan lebih terarah dan berkesan (Andrews & Shimp, 2018). Oleh itu, untuk memahami khalayak sasaran, pihak pemasar sentiasa berusaha untuk mengumpul maklumat mengenai pelanggan mereka dalam pangkalan data untuk tujuan komunikasi dan pemasaran. Apabila pihak pemasar atau organisasi mempunyai pangkalan data pelanggan, pihak pemasar akan lebih mudah memahami khalayak dari aspek demografi, psikografi, dan tindak balas tingkah laku pengguna mereka. Hal ini amat membantu dalam strategi pembentukan mesej dan pemilihan saluran yang bersesuaian mengikut khalayak yang berbeza. Melalui cara ini juga, pengekal hubungan juga dapat ditingkatkan sehingga membuatkan pelanggan rasa dihargai dan kemudian menjadi pengguna yang setia. Sehubungan itu, ketiga-tiga strategi ini juga amat penting diberikan penekanan oleh pihak Pusat Alumni sebagai langkah komunikasi strategik yang berkesan.

Pangkalan Data Alumni

Kepentingan pangkalan data dipersetujui oleh Informan kedua merupakan mantan Pengarah pertama Pusat Alumni. Menurut beliau, sebaik sahaja dilantik menjadi Pengarah Pusat Alumni;

“Misi dia adalah pertama..kita nak *streamline* balik alumni...pertama sekali..yang paling ketara nanti tentang data base lah...itu yang paling penting..KPT minta nak mantapkan database...masa tu database yang kita ada hanya yang ada di HEP...bila database yang ada di HEP tu mesti lah tak lengkap..alamat pelajar pun mestilah alamat yang lama...email pun masa tu kurang lagi..so kita kena buat secara manual la untuk mantapkan database kita..untuk kita format balik alumni punya rangkaian...” (Informan 2)

“Melalui kompilasi pangkalan data alumni lahir lah buku “*Who is who*”. Yang kedua kita keluarkan buku siapakah siapa..kalau che su ingat.. memang diasaskan oleh alumni lahh...oleh pusat alumni...buku tu masa zaman Tan Sri Awang Had Salleh pun dah ada tapi masa pusat alumni ditubuhkan buku who is who tu..sebenarnya buku tu ada compilation data database untuk semua pelajar yang akan bergraduate lah..buku tu macam majalah sekolah lah...gambar pelajar tersebut ada nama dia..ada email addresss...waktu tu telefon tak dak..dan beberapa aktiviti lain lah bersama alumni...” (Informan 2)

Berdasarkan maklumat dari informan kedua ini, menunjukkan bahawa ada usaha oleh pihak Pusat Alumni untuk mengkompilasikan maklumat alumni. Namun kaedah yang digunakan adalah secara manual dan bercetak. Usaha untuk mengumpul maklumat menggunakan sistem berkomputer sudah dikenali pasti sejak Mantan Pengarah yang pertama. Namun usaha ke arah penggunaan pangkalan data menggunakan sistem pengkomputeran masih sukar sehinggalah ke era Pengarah yang sedia ada sekarang.

“Pusat alumni tu pun bawah saya juga...jadi mudahlah saya buat keputusan untuk planning termasuk untuk develop system..and then lepas Dr Kamal tu...pun tak siap lagi dia punya sistem tu..masa tu duk ding dong...ding dong la sama ada nak buat dengan pusat komputer apa..tapi bila pusat komputer masa tu lambat dan slow..lepas Dr Kamal kemudian ganti dengan Dr Halim Lazim baru lah..masa tu saya masih lagi Pengarah Jabatan Hal Ehwal Pelajar...saya kata ok takpa kita *out source*..barulah kita outsourcekan untuk *develop system* tu..lepas Dr. Halim tamat barulah ganti dengan En. Shawn...teruskan database tu..sebenarnya masa En. Shwan tu *almost* nak siap dah..tapi tak sempat nak launch...lepas pada Shawn ganti dengan Dr Achmat...Dr Achmat keja ja...lepas tu barulah tukar kepada Muslimin Walang..Muslimin Walang pun setahun lebih tak launch-launch jugak...last sekali tukar kepada Dr Lily...A’aa then sekarang baru launch...sistem tu dah ready dah...ambik masa juga lah untuk launch benda tu...” (Informan 2)

Menurut Informan pertama, setelah sistem pangkalan data alumni (iaitu *Alumni Management Information System*, AMIS) berjaya diguna pakai, alumni boleh mengemaskini data diri masing-masing selain daripada memperoleh data dari kajian pengesanan graduan.

“dia ada 146 860 kot...kalau dalam AMIS tu lebih tepat..tapi lebih kurang 146 860 ahli...alumni ni memang kita trace daripada cases study...6 bulan selepas alumni graduate tu..kita dapat data tu..dan data tu kita masuk dalam database excel kita...Alumni Information System lah...Data kita ada 160 ribu lebih tulah..AMIS ni bantu untuk alumni update. Setakat ni yang telah update sejak Februari dah ada 2 ribu lebih..” (Informan 1)

Walaupun jumlah alumni yang mendaftar dalam sistem semakin meningkat, namun kurang daripada 50% alumni yang benar-benar aktif dan memberikan sumbangan. Alumni kebanyakan hanya aktif di media sosial dan sekiranya ada yang terlibat dalam aktiviti dan sumbangan kepada alma mater, biasanya, mereka adalah kumpulan individu yang sama. Namun matlamat utama untuk mewujudkan satu pangkalan data alumni telah berjaya demi kelangsungan hubungan dua hala Pusat Alumni dan alumni (Informan 8).

“saya rasa dari 140k...tapi dari segi sumbangan tu banyak prof...kalau dia terlibat dalam aktiviti kita pun...sumbangan juga kan prof. kalau kita buat aktiviti mesti kena ada orang sertai...jadi dia jadi salah satu sumbangan jugalah prof kan. Cuma bagi saya yang betoi-betoi aktif la kan...kita buat aktiviti apa semua tu..nak kata sampai 50% tak sampai prof...”

“Kita boleh kenai la prof..orang yang turun tu selalunya orang yang sama la...macam makan malam pun orang yang sama...kebanyakan aktiviti yang saya duk buat tu kebanyakan orang yang sama..daripada jumlah tu tak sampai 5k la prof yang betoi-betoi aktif. Cuma prof la ni bila ada media sosial apa semua tu dia mungkin bertambah lagi la prof. Sekarang ni cara sumbangan dia lah. Bila kita buat hebahan tu ..jumlah dia lebih dari 5 k la prof.”

“A’aaaa....Alhamdulillah saya tengok AMIS tu pun dah boleh berfungsi dah..ada iklan niaga...ada info universiti, jadi dia...dia dah mula bergerak

la..memang peringkat mula-mula ni dia payah sikit nak ni la kan..tapi lama-lama bila orang dah selesa bila orang nampak benda tu dah jadi keperluan dia akan lama-lama akan tarik la alumni” (Informan 8)

Strategi Mesej

Strategi pembentukan mesej juga amat penting dalam komunikasi pemasaran bersepadu. Mesej perlu dibentuk bersesuaian dengan aspek demografi, psikografi, dan tingkah laku khalayak. Menurut Informan 8, alumni yang berprofil tinggi, berjawatan, dan lebih berusia, lebih menyenangi mesej yang bercetak dan relevan dengan mereka.

“Kalau macam ucapan selamat hari raya, ucapan tahun baru..atau apa-apa ucapan perayaan tu hat alumni yang selalu dengan kita tu kita akan bagi la kan. Macam tahun baru tu kita kena buat ucapan la...haaa...yang tu kita memang buat prof. Satu lagi kita kena bagi cenderamata..kadang-kadang alumni ni dia minta ada kalender dak...atau benda-benda yang nilah..dia boleh buat kenangan daripada...alumni, yang tu kita pun..yang kita buat ucapan umum tu ok la..kita buat ucapan di media sosial. Tapi tulahh kalau orang-orang lama atau somebody tu dia nak surat. Benda-benda macam kad ucapan..kadang-kadang depa minta..yang tu dia touching...kadang prof kita tak dak kos untuk mencetak ni kad la cenderamata la..apa la...dia jadi kekangan..maksud dia...dia nak kalau boleh tiap-tiap tahun dia dapat. Jadi dia seronok la..baru dia ingat universiti dia kata..” (Informan 8)

Terdapat juga dalam kalangan alumni yang mahukan sesuatu yang juga memberi manfaat kepada diri mereka sebagai pengiktirafan sumbangan mereka kepada universiti dan untuk kenaikan pangkat atau penerimaan darjah kebesaran;

“Walaupun dia bukan orang lama tapi dia somebody dia nak surat tu...benda-benda tu mungkin satu memori pada dia...Contoh saya bagi la...dulu ada..Tan Sri Daniel Satimen..Dulu masa dia dari gelaran Dato nak ke Tan Sri..masa dia nak gelaran Tan Sri tu pihak Istana Negara telefon dia...ada tak UUM pernah menghargai sumbangan dia tu...Jadi kebetulan kita memang pernah buat majlis makan malam tahun 2012 kot bersama Yang DiPertuan Agong..masa tu Sultan Kedah...Sekeping sijil ja lahh..Sijil yang buruk...Untuk membuktikan dia alumni dan dia seorang usahawan yang berjaya. Ok..dia ambik sijil tu bagi pada Istana Negara kemudian dia dapatlah gelaran Tan Sri...Yang tu dia cerita pada kita lah...Dia seronok..walaupun sekeping sijil tapi itu sangat-sangat lah berharga. Untuk kakitangan kerajaan apa semua pun tentang program UUM pun dia minta surat. Surat tu bukan apa..Dia menunjukkan dia bagi sumbangan balik kepada universiti...perkara itu akan di nilai untuk kenaikan pangkat..untuk anugerah bintang...ingat semua tu.” (Informan 8)

Strategi Saluran

Pemilihan saluran yang tepat juga penting dalam menentukan mesej diterima dengan berkesan oleh khalayak sasaran. Pemilihan saluran yang salah membawa kemungkinan mesej tidak sampai kepada khalayak atau juga tidak disukai oleh khalayak. Menurut Informan 4, 5 dan 8, pada peringkat awal, interaksi dengan alumni berlaku secara semuka di mana pengarah-pengarah ini mengadakan lawatan kunjungan ke tempat alumni dan juga mengadakan acara

makan malam, minum petang bersama dengan alumni yang telah dikenalpasti. Ini disebabkan kerana pada ketika itu, pangkalan data alumni amat terhad dan kebanyakan alumni yang telah lama meninggalkan universiti tidak direkodkan maklumat untuk dihubungi.

“It takes time...sebab tu lah saya dalam satu program...saya buat program tu pun 2014...antara kejayaan paling besaq tu..nak buat hi-tea dengan Tun M...masa tu...crowd very limited pada masa tu...tu pun TNC..bekas TNC..TNC HEPA pada masa tu kan...marah saya kan...kata...saya tu sebagai nak pancing..umpan kita..program besaq kita nak buat..bulan 10 atau bulan 11...yang ni untuk teaser ja...tu gambaq tu saya nak buat program tu la tu...program tu la tu...saya pi jumpa dua kali..bukan senang maksudnya..again about network..” (Informan 4)

“Ok.. err.. saya ambik daripada Dr Halim , Dr Halim banyak dah buat arr.. dah buat arr.. dan arr.. masa tu kita nak establish hubungan dulu .. masa tu kita tak pikiaq lagi tentang nak create data base, nak buat apa ni masa tu bukan priority masa tu just nak bagi alumni ni dia dekat dengan universiti” (Informan 5)

“... arr... Cuma kita pernah buat apabila kita nak buat majlis makan malam... arr... majlis makan malam, biasanya majlis makan malam ni kita akan buat masuk dalam slot arr... Selamat Pagi Malaysia, Malaysia Hari Ini lah... tapi kita tau dah di Selamat Pagi Malaysia di apa... makan malam tu pun... orang yang sama jugak akan hadir... orang- orang dia jadi tau kepakaran dalam Alumni jugak yang mana berjaya tu rajinlah dok mai... yang mana kurang sikit ni ka... malaslah nak ambik port... macam tulah ann... jadi diaorang yang sama ja dalam program...kalau orang tu main bola... orang yang sama dok main bola... orang tu ni suka.... apa.... Aktiviti kerja amal ni... orang tu sama ja kann... dia tak dak... tak dak... pertambahanlah..” (Informan 5)

“Oklah Prof pada peringkat permulaan tu kebanyakan kita guna surat menyurat...kita gunakan stail yang lama...haaa...untuk orang-orang lama dia sesuai la..kalau untuk orang baru dia tak berapa sesuai..Saya dapat pengajaran daripada situ lah. Kita tengok kita nak deal dengan sapa...Ok kalau alumni yang pertama tu...yang somebody ni kita kena hantar surat secara peribadi. A’aaaa kalau nak telefon takpa tapi surat menyurat juga perlu sebab depa suka cara macam tu...” (Informan 8)

“Sebab kita pi buat lawatan apa semua..surat-surat rasmi UUM ni dia simpan semua...dia tunjuk kat kita. Dia seronok dapat surat daripada UUM dia minat jenis tu...Tapi kalau budak-budak yang muda ni...yang millennium ni dia suka media sosial la...kalau kita tagging buat cerita pasai dia...dia seronok la...Haaaa... memang sesuai untuk golongan macam tu...” (Informan 8)

Selain itu, saluran media cetak dan media sosial turut digunakan

“Ok... arr... apa yang masa saya buat dulu... kita tidak ada email... kan masa proses pengumpulan email jadi bila kita ada alamat email yang sebelum ni semua tak boleh pakai jadi kita buat kita jadi zaman saya tak sempat buat

bulletin arr... saya ingat saya Alhamdulillah start pada Dr. ----(2:39) masuk ni dia dah ada dah bulletin news latter yang dia hantar kepada Alumni... yang tu ada zaman saya dulu kalau ada hebahan tentang kematian, ada program kita banyak bergantung kepada FB page kitalah. Facebook page kitalah Alumni saja dan jugak arr... group dalam arr... Facebook page tu ada jugak yang tu saja kita hebah kita tak guna news latter apa tu..." (Informan 5)

Strategi Penjenamaan

Sehubungan dengan bidang periklanan juga, strategi penjenamaan amat penting bagi membolehkan khalayak mengenal pasti serta dapat membezakan satu produk dengan satu produk yang lain. Setiap produk biasanya amat berbeza dari segi kategori. Pada era mantan Pengarah kelima, strategi penjenamaan telah dibuat agar fokus pembentukan mesej dapat disesuaikan dengan penjenamaan aktiviti yang berbeza.

"...Pastu bila dah En. Shawn datang ni dia tengok pengarah-pengarah dulu dia buat macam mana. Semua..dulu-dulu ni bila kita buat apa-apa program aktiviti dia tak klusterkan...maksud dia macam ni alumni engagement..yang ni untuk alumni homecoming...ni untuk alumni talk...jadi En. Shawn dia suka jenamakan benda-benda tu. Jadi bila dia datang tu dia jenamakan lah...Apa ada 9 pillar kot dia buat benda tu.." (Informan 8)

"Jadi dia memudahkan..kalau alumni nak buat program yang santai-santai ni...alumni engagement..maksudnya dia nak main bola ka main golf ka...dia guna alumni engagement lahhh...kalau dia nak bagi talk kat student dia boleh alumni talk...yang macam top-top gun ni kita bagi alumni executive talk...dia ni yang...yang somebody laa...Jadi dia macam tu lah...En Shawn kelompokkan aktiviti dan program..dan sampai sekarang lah saya rasa pengarah gunakan cara tu...sebab cara tu mudah." (Informan 8)

"Ok.. err.. saya ambik daripada Dr Halim , Dr Halim banyak dah buat arr.. dah buat arr.. dan arr.. masa tu kita nak establish hubungan dulu .. masa tu kita tak pikiaq lagi tentang nak create data base, nak buat apa ni masa tu bukan priority masa tu just nak bagi alumni ni dia dekat dengan universiti, so nampak masa tu ada loop hole yangtak dibuat jadi saya rebanding balik berberapa aktiviti dan program... beberapa aktiviti dan program yang dijalankan sebelum ini saya kluster kan dia supaya lebih.. lebih menjurus err.. kepada apa yang perlu lah di dipusat alumni.." (Informan 5)

Strategi Kolaborasi

Strategi kolaborasi yang dimaksudkan di sini melibatkan kolaborasi antara pihak Pusat Alumni dengan Persatuan Alumni UUM, dengan alumni secara terus atau juga melalui syarikat milik atau tempat kerja alumni, dan juga dengan Pusat Pengajian.

Kolaborasi dengan Persatuan Alumni

Menurut Informan kelapan kajian, kolaborasi antara pusat Alumni dengan Persatuan Alumni amat penting agar aktiviti yang dijalankan tiada bertindan antara dua organisasi ini. Informan juga berpandangan bahawa melalui Persatuan Alumni, usaha untuk menjana pendapatan dapat

dijalankan memandangkan Pusat Alumni tidak mempunyai kuasa untuk menjana pendapatan kerana ia merupakan satu unit di bawah Jabatan Hal Ehwal Pelajar dan Alumni (JHEPA).

“A’aaaa....dia akan clash la...kadang-kadang dia aktiviti yang sama...persatuan buat..pusat buat...padahal benda tu boleh gabung sekali..dia boleh buat pusat...dengan kerjasama ni...sebenarnya prof...persatuan kalau nak generate income lagi mudah...sebab dia tak terikat dengan akta university..mungkin pusat dia boleh tumpukan pada aktiviti-aktiviti yang bukan berunsurkan keuntungan...macam persatuan dia boleh generate income...jadi dia boleh buat benda-benda yang ni...saya nampak dia boleh jual cenderamata ka yang ni..dia boleh tu...mudah dia tak perlu melalui university..haa..yang dari segi tu saya nampak yang tu...Macam UiTM persatuan tu yang main peranan..nak kutip duit tapa tu...persatuan main peranan...pusat dia just ni saja...Itu pandangan saya prof...” (Informan 8)

Oleh itu, perlu ada kerjasama pintar (*smart partnership*) antara Pusat Alumni dan Persatuan Alumni.

“Selain kumpul data alumni...jadi penghubungan dengan persatuan alumni dan koordinasi projek bersama...pada tahun 2010 macam tu saya dapat jadi timbalan presiden so jadi pada waktu tu saya pakai dua topi la masa tu..satu tu pengarah pusat alumni...satu lagi tu timbalan presiden lahh. Jadi mudah la untuk bergerak lah..persatuan alumni tu adalah pusat alumni..pusat alumni tu adalah persatuan alumni...semua aktiviti di coordinate tu adalah bersama...yang pusat alumni ajurkan adalah juga anjuran persatuan alumni..yang mana persatuan alumni anjurkan itu juga adalah pusat alumni anjurkan..jadi aktiviti tu bersatu...” (Informan 2)

“Yaaa..kalau nak kutip duit bagi persatuan...kalau nak ni bagi pusat...yang tidak mendatangkan keuntungan dan untuk perkongsian apa ni biaq pusat yang buat...dia nampak tulah..dia akan gabung la..macam contoh time convo ni kita kena buat bagi win-win lah...magnanya kita bagi peluang persatuan untuk berniaga...pastu pusat ambik data..jadi dia jadi lagu tu...magnanya depa boleh duduk sekali...maksudnya kalau data tentang alumni ni...pusat ambik...pastu kalau pasai duit-duit tu biaq persatuan yang buat..yang cari...haa..jadi dia nampak la boleh duduk sekali...haa..dari segi tu la prof” (Informan 8)

Kolaborasi dengan Alumni

Kolaborasi strategik juga dapat ditingkatkan antara Alumni dengan pihak Pusat Alumni. Melalui pengumpulan data alumni, maklumat pekerjaan mereka dapat dikenalpasti dan diharapkan dapat membantu Universiti bersabit portfolio mereka dengan menawarkan sumbangan mahupun geran penyelidikan kepada pihak Universiti atau fakulti.

“So daripada trace kita wujudkan database daripada situ kita akan dapat apa nama kita laksanakan program misalnya err alumni collaboration.. kita panggil **Alumni Collaboration** ni misalnya errr.. alumni yang berada dipost-post tertentu dan mereka ni berupaya memberi err sumbangan kepada universiti sama ada dari segi apa nama sponsor sama ada dari segi jabatan dia sendiri atau

syarikat dia sendiri boleh mengadakan program bagi geran dan sebagainya kepada universiti, jadi kita panggil dia sebagai Alumni Collaboration lebih kepada industri lah.” (Informan 5)

Kolaborasi dengan Pusat Pengajian

Strategi kolaborasi bersama Pusat pengajian juga merupakan satu langkah strategik memandangkan masa alumni sewaktu menjadi pelajar lebih banyak di pusat pengajian selain daripada keberadaan mereka di inapan siswa. Hubungan alumni dengan bekas-bekas pensyarah juga lebih rapat dan ada yang berkekalan lama sehingga para pelajar telah lama bergraduasi dari Univesiti. Oleh itu, menurut Informan 2, beliau amat menekankan peranan Pusat Alumni sebagai pihak yang dapat menyelaraskan aktiviti dan hubungan berterusan antara alumni dengan Pusat pengajian. Koordinasi yang strategik antara pihak Pusat Alumni dan Pusat Pengajian juga dapat memastikan geran penyelidikan berkaitan alumni dapat dijalankan.

“Dia sebenarnya..tu saya kata..Pengaroh pusat alumni ni kena pegang..tapi masalahnya hubungan dengan pusat pengajian ni kurang...dia tidak ada *direct connection* dengan pusat pengajian..jadi pengarah pusat alumni sepatutnya dia la jadi *coordinator*...untuk link dengan semua pusat pengajian..tapi dia tak jadi sebegitu...kalau dia link dengan pusat pengajian..sebab pusat alumni memang tak mampu nak buat semua aktiviti..dan pusat pengajian pun kena ikut rentak..dia tak boleh ikut semua ikut kepala sendiri apa depa nak buat..depa pun kena tengok apa kita nak buat tu..kalau ada *synchronization* pusat alumni dengan pusat pengajian tu *it's must be better* la” (Informan 2)

“Tu masa zaman saya jadi persatuan alumni dengan Shawn la..Shamsul masa tu jadi pengarah. Masa tu ada satu fund...dia panggil tabung amanah sumbangan alumni..duit tu duk ada lagi..duk...duk...*rolling* la duit tu..jadi apa kita buat..kita guna balik duit tu untuk buat aktiviti bagi balik kat alumni..apa yang dibuat masa tu kita bagi sikit *fund* kepada pusat pengajian...kita bagi dua ribu untuk semua pusat pengajian..yelah dua ribu tu tak boleh buat apa-apa pun..tapi sekurang-kurang sebagai initial grant” (Informan 2)

Perbincangan Dan Kesimpulan

Secara keseluruhannya hasil kajian telah menunjukkan bahawa terdapat pelbagai strategi yang telah dijalankan oleh Pusat Alumni UUM yang boleh dikaitkan dengan strategi komunikasi. Antaranya termasuklah strategi komunikasi pemasaran bersepadu (yang melibatkan strategi pengumpulan data pelanggan, strategi saluran, dan strategi mesej), strategi penjenamaan, dan strategi kolaborasi. Kajian akan datang boleh dilakukan untuk meninjau strategi kolaborasi Pusat Alumni dengan Persatuan Alumni, dengan alumni secara terus atau juga melalui syarikat milik atau tempat kerja alumni, dan juga dengan Pusat Pengajian. Kolaborasi ini dijangkakan akan membina satu sinergi yang lebih mapan dalam memperkasa alumni secara keseluruhannya.

Penghargaan

Kajian ini dibiayai oleh Kementerian Pengajian Tinggi di bawah dana Geran Penjanaan Universiti (Kod S/O 14597).

Rujukan

- Abubakar, M. M., & Mokhtar, S. S. M. (2015). Relationship marketing, long term orientation and customer loyalty in higher education. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 466–474. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p466>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 251–267. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/QAE-11-2012-0046>
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 571–588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Bowden, J. L.-H. (2011). Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. *Marketing Education Review*, 21(3), 211–228. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008210302>
- Brady, M. K., Noble, C. H., Utter, D. J., & Smith, G. E. (2002). How to give and receive: An exploratory study of charitable hybrids. *Psychology and Marketing*, 19(11), 919–944. <https://doi.org/10.1002/mar.10044>
- Breland, J. R. (2012). Development and validation of the alumni loyalty scale. University of Alabama at Birmingham.
- Bristol, R. B. (2017). The life cycle of alumni donations. *The Review of Higher Education*, 13(4), 503–517. <https://doi.org/10.1353/rhe.1990.0011>
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Fares, D., Achour, M., & Kachkar, O. (2014). The impact of service quality, student satisfaction, and university reputation on student loyalty: A case study of international students in IIUM, Malaysia. *Proceedings 4 Th International Conference on Global Business Environment (ICGBE-2014)*, 120–125.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Goolamally, N., & Latif, L. A. (2014). Determinants of student loyalty in an open distance learning institution. *Seminar Kebangsaan Pembelajaran Sepanjang Hayat 2014*, 390–400.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Healy, M. (2007). School choice, brand loyalty and civic loyalty. *Journal of Philosophy of Education*, 41(4), 743–756. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9752.2007.00594.x>
- Holmes, J. (2009). Prestige, charitable deductions and other determinants of alumni giving: Evidence from a highly selective liberal arts college. *Economics of Education Review*, 28(1), 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2007.10.008>
- Holtzhausen, D. (2014). Strategic communication. Dlm. Donsbach (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication (1st ed.)*. New York: JohnWiley & Sons, Ltd.
- Hoyt, J. E. (2012). Predicting the satisfaction and loyalty of adjunct faculty. *Journal of Continuing Higher Education*, 60(3), 132–142. <https://doi.org/10.1080/07377363.2013.722417>

- Iskhakova, L., Hoffmann, S., & Hilbert, A. (2017). Alumni loyalty: Systematic literature review. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 29(3), 274–316. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326352>
- Jalali, A. R., Islam, M. A., & Ku Ariffin, K. H. (2011). Service satisfaction: The case of a higher learning institution in Malaysia. *International Education Studies*, 4(1), 182–192. <https://doi.org/10.5539/ies.v4n1p182>
- Jana Lay-Hwa Bowden. (2013). What's in a relationship? Affective commitment, bonding and the tertiary first year experience – a student and faculty perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 428–451. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Khamis, A., & Said, N. B. (2014). Measuring student loyalty towards residential college using structural equation model. *International Journal of Science and Technology*, 4(12).
- Latif, L. A., & Bahroom, R. (2014). Relationship-based student loyalty model in an open distance Open University Malaysia. *Widyatama International Seminar 2014, "International Seminar on Quality Assurance and Sustainability of Higher Education Institutions". Feb 2014*, 1–15.
- Lechtchinskaia, L., Friedrich, I., & Breitner, M. H. (2012). Requirements analysis for a student relationship management system - Results from an empirical study in Ivy League universities. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 5132–5141. <https://doi.org/10.1109/hicss.2012.502>
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>
- Mahadzirah, M., & Zainudin, A. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Studies*, 4(1), 30–40.
- Mansori, S., Vaz, A., & Ismail, Z. M. M. (2014). Service quality, satisfaction and student loyalty in Malaysian private education. *Asian Social Science*, 10(7), 57–66. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n7p57>
- McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2001). University experiences, the student-college relationship, and alumni support. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(3), 21–44. <https://doi.org/10.1300/J050v10n03>
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. B. . (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, XLI(4), 507–533. Retrieved from https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/119352/1/TEM1996-4_507533p.pdf
- Mercatoris, E. M. (2006). Alumni loyalty: Examining the undergraduate college experience and alumni donations.
- Mora, J.-G., & Vidal, J. (2005). The emerging uses of alumni research in Spain. *New Directions for Institutional Research*, 2005(126), 73–82.
- Moore, D., & Bowden-Everson, J. L. H. (2012). An appealing connection-the role of relationship marketing in the attraction and retention of students in an Australian tertiary context. *Asian Social Science*, 8(14), 65–80. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n14p65>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations.

- Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Muhammad Zaiamri, Amira, dan Md Azalanshah. (2021). Komunikasi strategik dalam pengurusan: Definisi, pendekatan, dan pelaksanaan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 23 (1), 49-64.
- Naeimah Saraeh, U., Abdul Rahman, N. I., Noordin, N., Ramlan, S. N., Ahmad, R., & Sakdan, M. F. (2018). The influence of students' experience on alumni giving in malaysian public educational institution. *MATEC Web of Conferences*, 150, 05030.
<https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005030>
- Nurlida Ismail. (2015). Is giving scholarship worth the effort? Loyalty among scholarship recipients. *Academic Journals Educational Research and Reviews*, 10(10), 1390–1395.
<https://doi.org/10.5897/ERR2015.2225>
- Olaleke, O. O., Borishade, T. T., Adeniyi, S., & Omolade, O. O. (2014). Empirical analysis of marketing mix strategy and student loyalty in education marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 616–625.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p616>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21–39.
<https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- Samadi, M., & Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping. *IBusiness Intelligence Journal*, 2(2), 261–275.
- Sandhu, S. (2009). Strategic communication: An institutional perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3 (2), 72-92.
- _____. Sejarah Alumni UUM. Diakses melalui <https://uumalumni.my/index.php/en/about/alumni-history/alumni-history> pada 30 Jun 2021.
- Serenko, A. (2011). Student satisfaction with Canadian music programmes: The application of the American customer satisfaction model in higher education. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 36(3), 281–299.
<https://doi.org/10.1080/02602930903337612>
- Shockley-Zalabak, P. (2015). *Fundamentals of organizational communication: Knowledge, sensitivity, skills, values*. London: Pearson.
- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183–192. <https://doi.org/10.5539/ibr.v4n2p183>
- Vanderbout, J. L. (2010). Impact the undergraduate student experience has on the development of alumni loyalty. University of Missouri-Columbia.
- Weerts, D. J., & Ronca, J. M. (2008). Characteristics of alumni donors who volunteer at their alma mater. *Research in Higher Education*, 49(3), 274–292.
<https://doi.org/10.1007/s11162-007-9077-0>