

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAGELANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh
Hamzah Dzilqarnain
NIM 09101241023

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
JURUSAN ADMINISTRASI PENDIDIKAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JANUARI 2015**


PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG” yang disusun oleh Hamzah Dzilqarnain, NIM 09101241023 telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.


Dosen Pembimbing I,

Yogyakarta, 17 Oktober 2014

Dosen Pembimbing II,



Mada Sutapa, M.Si.
NIP. 19731008 199802 1 001



Rahmania Utari, M.Pd.
NIP. 19820918 200501 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 17 Oktober 2014

Yang menyatakan,



Hamzah Dzilqarnain
NIM 09101241023

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG” yang disusun oleh Hamzah Dzilqarnain, NIM 09101241023 ini telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 10 November 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Mada Sutapa, M. Si.	Ketua Penguji		4-12-2014
Slamet Lestari, M. Pd	Sekretaris Penguji		27-11-2014
Dr. Sugeng Bayu, M. Pd	Penguji Utama		25-11-2014
Rahmania Utari, M. Pd.	Penguji Pendamping		2-12-2014

Yogyakarta, 31 DEC 2014

Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Haryanto, M. Pd.

NIP 19600902 198702 1 001

MOTTO

*“ If you have more money than brains, you should focus on outbound marketing.
If you have more brains than money, you should focus on inbound marketing.”*

Guy Kawasaki

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta. Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta
2. Almamaterku
3. Nusa, Bangsa, dan Agama

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

Oleh
Hamzah Dzilqarnain
NIM 09101241023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri atas; (1) analisis faktor internal; (2) segmentasi pasar; (3) analisis kompetitor; (4) pendekatan dan teknik komunikasi pemasaran; dan (5) respon konsumen di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah Kepala Biro Humas, Kepala Biro Kemahasiswaan dan staf PMB Universitas Muhammadiyah Magelang. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan pencermatan dokumen. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber data. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan *brainstorming* untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan *tagline*, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran

Kata kunci: *strategi, komunikasi, pemasaran*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata (S1) pada program studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah membantu kelancaran studi.
2. Dr. Cepi Safruddin A.J., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah membantu kelancaran skripsi ini.
3. Ibu MM. Wahyuningrum, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan, saran, dan arahan selama studi.
4. Bapak Mada Sutapa, M.Si. dan Ibu Rahmania Utari, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I dan II yang ditengah kesibukannya telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan saran, masukan, motivasi dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Sugeng Bayu W, M.Pd. sebagai penguji utama yang telah menguji dan memberikan bimbingan revisi skripsi ini.

6. Bapak Slamet Lestari, S.Pd., M.Pd. sebagai sekretaris penguji yang telah menguji dan memberikan bimbingan revisi skripsi ini..
7. Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang, yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan kegiatan penelitian.
8. Kepala Biro Humas, Kepala Biro Kemahasiswaan dan Staf PMB Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membantu dan bersedia memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
9. Teman-teman Manajemen Pendidikan Angkatan 2009, yang selalu menjadi motivasi tersendiri bagi penulis.
10. Sahabat-sahabatku yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk semua pihak yang berkepentingan dalam strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang.

Yogyakarta, 17 Oktober 2014



Hamzah Dzilqarnain

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penulisan	9
F. Manfaat Penulisan	9

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pengelolaan Perguruan Tinggi	10
B. Hubungan Lembaga Pendidikan dan Masyarakat	11
C. Konsep Komunikasi Organisasi	14
D. Pemasaran dalam lembaga Pendidikan	15

E.	Konsep Komunikasi Pemasaran.....	17
1.	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	17
2.	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	19
F.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
1.	Perencanaan Komunikasi Pemasaran.....	22
2.	Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	25
3.	Evaluasi Komunikasi Pemasaran.....	30
G.	Hasil Penelitian yang Relevan	31
H.	Pertanyaan Penelitian.....	36
I.	Kerangka Berpikir	37

BAB III. METODE PENELITIAN

A.	Pendekatan Penelitian	38
B.	<i>Setting</i> Penelitian.....	38
C.	Subjek Penelitian	39
D.	Teknik Pengumpulan Data	39
1.	Wawancara	39
2.	Observasi	40
3.	Dokumentasi	40
E.	Instrumen Penelitian	41
F.	Keabsahan Data	42
G.	Teknik Analisis Data	42

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Profil Universitas Muhammadiyah Magelang	45
B.	Hasil Penelitian	47
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang	52

a.	Menentukan Target Promosi.....	54
b.	Segmentasi Pasar.....	56
c.	Analisis Kompetitor.....	58
d.	Pendekatan Komunikasi Pemasaran.....	60
e.	Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	65
f.	Analisis Respon Konsumen.....	69
C	Pembahasan Hasil Penelitian	74
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	76
a.	Analisis Faktor Internal dan External.....	77
b.	Teknik Komunikasi Pemasaran.....	85
c.	Analisis Respon Konsumen.....	87
 BAB V. PENUTUP		
A	Kesimpulan	90
B	Saran	91
C	Keterbatasan Penelitian.....	92
 DAFTAR PUSTAKA.....		
		93
 LAMPIRAN.....		
		95

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 1. Proses Perencanaan dan <i>AplikasiMarketingCommunication</i>	22
Gambar 2. Kerangka pikir Strategi Komunikasi Pemasaran	37
Gambar 3. Garis Koordinasi PMB.....	51
Gambar 4. Perguruan Tinggi di Kota Magelang.....	59
Gambar 5. Waktu Pendaftaran dalam Brosur.....	61
Gambar 6. Syarat Pendaftaran dalam Brosur.....	62
Gambar 7. Alasan Memilih UMM dan Testimoni Mahasiswa.....	62
Gambar 8. Informasi mengenai fasilitas UMM dalam Brosur.....	63
Gambar 9. Foto Kegiatan UKM dalam Brosur.....	63
Gambar 10. Logo 50 Tahun UMM dalam Brosur	64
Gambar 11. Penempatan Baliho UMM.....	70
Gambar 12. Penempatan Baliho UMM.....	71
Gambar 13. Strategi Kounikasi Pemasaran UMM.....	74

DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 1. Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	97
Lampiran 2. Pedoman Observasi	98
Lampiran 3. Pedoman Pencermatan Dokumen	99
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	100
Lampiran 5. Surat Perizinan Penelitian	109

BAB I PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Pendidikan merupakan hal yang penting dalam kehidupan, dan setiap manusia berhak mendapatkan pendidikan untuk mengembangkan seluruh potensi kemanusiaan kearah yang positif. Menurut UU No. Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan mempunyai arti penting untuk memajukan negara, maka dari itu di negara Indonesia telah banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta mulai dari jenjang sekolah dasar, menengah hingga perguruan tinggi. Perguruan tinggi tersebut dapat berbentuk Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas. Perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dengan program pendidikan diploma, sarjana dan spesialis. Saat ini lembaga pendidikan dihadapkan pada tataran globalisasi pendidikan, globalisasi pendidikan dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang hasil produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang siap berkompetisi dalam dunia kerja. Bahan baku dalam dunia pendidikan untuk memproduksi jasa adalah manusia, dan manusia yang berpendidikan, berketrampilan, dan berkompetensi lah yang dapat mampu bersaing

dan menghasilkan jasa pendidikan yang bermutu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi bahwa untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi di segala bidang, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh, serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa.

Seiring perkembangan zaman, masyarakat telah mampu menilai perguruan tinggi yang berkualitas. Mereka berasumsi dengan memilih perguruan tinggi yang berkualitas maka putra-putri mereka mampu meningkatkan sumber daya manusia untuk berkompetisi di era globalisasi. Hal tersebut mengindikasikan kepada para pengelola perguruan tinggi untuk memahami betapa pentingnya menciptakan perguruan tinggi yang berkualitas. Salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat adalah menginformasikan program unggulan perguruan tinggi kepada masyarakat, karena apabila tidak dapat menginformasikan secara baik, minat masyarakat dalam memilih perguruan tinggi yang bersangkutan tersebut juga kurang.

Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), Komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan.

Betapapun baiknya ide seseorang, apabila tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terwujud. Terlebih pada era globalisasi yang penuh persaingan sehingga menuntut adanya kemampuan komunikasi yang efektif.

Mudahnya masyarakat dalam mengakses media cetak maupun elektronik menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam upaya memperbaiki kualitas produk secara berkelanjutan, hal ini dilakukan juga oleh semua pesaingnya. Konsep dasar yang dapat dijadikan sebagai analisis bagi pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah “*marketing*” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target kepada masyarakat yang benar-benar membutuhkan layanan jasa lembaga sekolah, maka dari itu manajemen pemasaran yang baik menjadi kunci sustainabilitas terhadap pembaharuan pendidikan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan supaya tujuan lembaga dapat tercapai. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki lembaga. Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran (*marketingcommunication*) yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian

pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005:3).

Semakin berkembangnya zaman persaingan antar perguruan tinggi negeri maupun swasta semakin ketat. Mereka semakin agresif dalam melakukan kegiatan promosi untuk berkompetisi menarik simpati calon mahasiswa. Berbagai bentuk maupun cara mereka gunakan dalam kegiatan promosi. Perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah menggunakan web universitas dan sosial media seperti Facebook dan lain-lain, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang ingin dicari. Dengan demikian media promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai publisitas tetapi juga interaktifitas yaitu masyarakat dapat memberikan *feed back* kepada pihak universitas secara langsung dan mudah.

Gencarnya promosi juga dilakukan dengan cara-cara lain, salah satu yang sangat mencolok yaitu penggunaan *baliho* yang terdapat di pinggir jalan dengan tulisan dan gambar yang menarik perhatian dengan slogan-slogan yang terkesan berlebihan dan program unggulan yang mereka janjikan untuk dapat menjadikan lulusan yang dapat berkompetisi di dunia kerja secara global. Mereka menginformasikan program-program unggulan yang ditawarkan supaya mereka

berharap hal tersebut dapat menjadi nilai lebih di mata masyarakat terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Mereka berupaya menawarkan layanan jasa pendidikan yang terbaik dan fasilitas yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon mahasiswanya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keseriusan bagi pengelola perguruan tinggi swasta untuk menarik simpati calon mahasiswa karena mahasiswa merupakan salah satu sumber dana perguruan tinggi swasta. Namun dalam kenyataannya sekarang ini banyak pula perguruan tinggi yang tidak beroperasi lagi atau tidak lagi menawarkan jasa pendidikannya, salah satunya dikarenakan oleh kurangnya minat calon mahasiswanya yang mendaftar ke perguruan tinggi bersangkutan.

Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran yang kurang baik sehingga minat calon mahasiswanya menjadi kurang. Komunikasi pemasaran yang masih tradisional, kurang inovasi, dan ketertarikan isi pesan terhadap informasi yang diberikan dapat menjadi penyebab kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap universitas yang bersangkutan. Maka dari itu komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran untuk dapat menunjang suatu keberhasilan lembaga/instansi agar dapat menembus target atau sasarannya dalam menghadapi persaingan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Tia Nanda, (2013:1) sebuah lembaga pendidikan memerlukan pencernaan yang matang tentang apa yang akan dipakai dan dikombinasikan, serta memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan lembaga pendidikan tersebut, guna mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Kota Magelang merupakan kota kecil dan terdapat beberapa

universitas swasta yang berkembang. Mereka berkompetisi menarik simpati calon mahasiswanya yang kebanyakan masyarakat di wilayah kota dan sekitarnya. Mereka mempromosikan universitas melalui berbagai cara antara lain dengan melakukan *road show* ke sekolah-sekolah dan juga pemasangan baliho-baliho di pinggir jalan. Universitas Muhammadiyah Magelang atau UMM merupakan perguruan tinggi swasta yang berada di kota Magelang. UMM mempunyai dua buah kampus yang beralamat di Jalan Tidar No. 21 Magelang dan Jalan Mayjend Bambang Soegeng Mertoyudan Kabupaten Magelang. UMM merupakan universitas yang dibentuk oleh yayasan Muhammadiyah yang mempunyai ciri pokok moderen yaitu gerakannya yang terorganisasi, aktivitas pendidikan yang mengacu pada model sekolah moderen pada zamannya, dan pendekatan teknologis yang digunakan dalam mengembangkan aktivitas organisasi. UMM memiliki enam fakultas yaitu, Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Kesehatan, dan Fakultas Teknik.

UMM merupakan universitas terbaik di kota Magelang menurut hasil peringkat perguruan tinggi tahun 2014 versi 4ICU. Menurut Rektor UMM menuturkan bahwa pihaknya akan terus mengembangkan UMM sebagai universitas terbaik di eks Karesidenan Kedu. Selain meningkatkan kualitas pengajar, pihaknya juga akan melakukan perbaikan di bidang infrastruktur dan fasilitas kampus. Setiap tahun jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di UMM meningkat. Calon mahasiswa yang mendaftar kebanyakan dari wilayah Magelang, Purworejo, Wonosobo dan Temanggung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

antusias terhadap UMM besar dan persepsi masyarakat terhadap UMM yaitu positif. Antusias masyarakat kota Magelang dan sekitarnya merupakan kesuksesan bagi tim pelaksanaan promosi UMM dalam upaya menarik simpati masyarakat. Dalam menghadapi persaingan terhadap perguruan tinggi swasta lain, UMM melakukan persaingan promosi. Promosi yang dilakukan harus tepat sasaran dan inovatif supaya mendapat perhatian dari calon mahasiswa. Kegiatan promosi harus mempunyai strategi komunikasi supaya dapat mencapai tujuan promosi.

Promosi yang dilakukan UMM dilakukan dengan berbagai cara, antara lain seperti pembuatan *brosur*, *banner*, *baliho*, *road show* dan kegiatan lainnya ke berbagai kota di wilayah Propinsi Jawa Tengah. Kegiatan promosi tersebut merupakan kegiatan institusional yang menjadi peran universitas untuk mensosialisasikan kehidupan di perguruan tinggi dan proses pembelajarannya. Dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan UMM mempunyai strategi yang baik sehingga dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan inovatif untuk menarik perhatian masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut

1. Perguruan tinggi swasta menghadapi persaingan yang ketat dalam kegiatan promosi, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian calon mahasiswa.

2. Mahasiswa merupakan salah satu sumber dana bagi perguruan tinggi swasta sehingga menjadi keseriusan pengelola perguruan tinggi tersebut dalam menarik calon mahasiswa.
3. Pada era globalisasi, membangun loyalitas masyarakat terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan sangat penting, sehingga strategi komunikasi bagi perguruan tinggi sangat dibutuhkan.
4. Promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang kurang baik mengakibatkan komunikasi tidak tepat sasaran.
5. Kurangnya inovasi dalam melakukan promosi dapat mengurangi ketertarikan masyarakat terhadap universitas yang bersangkutan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka ditetapkan batasan masalah dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Magelang.

D. Perumusan Masalah

Penelitian ini meninjau dari kajian pemasaran pendidikan dalam ranah komunikasi pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Magelang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Magelang?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Magelang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ditinjau dari segi teoretis dan segi praktis.

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi swasta.
- b. Memberikan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas Muhammadiyah Magelang, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan khususnya dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Bagi Perguruan tinggi lain, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang model strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengelolaan Perguruan Tinggi

Dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 4 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi dalam pasal 21 Pengaturan Pengelolaan Perguruan Tinggi meliputi:

- a. Otonomi Perguruan Tinggi
- b. Pola Pengelolaan Perguruan Tinggi
- c. Tata Kelola Perguruan Tinggi; dan
- d. Akuntabilitas Publik

Dalam pasal 23 mengenai Otonomi Pengelolaan pada Perguruan Tinggi dalam bidang non akademik ayat 1 yaitu penetapan norma, kebijakan operasional, dan pelaksanaan organisasi terdiri atas rencana strategis dan kerja tahunan, sistem penjaminan mutu internal. Dalam era kompetisi Pendidikan Tinggi baik Perguruan Tinggi Negeri maupun swasta berlangsung ketat. Perguruan Tinggi yang tidak mampu bersaing akan kalah dan tumbang. Menghadapi hal tersebut Perguruan Tinggi perlu mempersiapkan diri secara mantap dengan membuat Rencana Strategi (Renstra) untuk mempersiapkan berbagai tantangan yang akan dihadapi. Tujuan dari Renstra ini adalah untuk menarik dan memanfaatkan kekuatan yang ada pada lembaga, sehingga, mampu memanfaatkan dan meraih peluang dalam situasi persaingan global. Rencana Strategi merupakan pijakan penting bagi sebuah perguruan tinggi untuk menentukan arah kebijakan, strategi serta pengembangan yang akan dilakukan yang memuat visi, misi, tujuan dan sasaran strategi pencapaian. Dengan adanya Rencana Strategi, pengelolaan

perguruan tinggi dapat terarah dan berkembang sesuai dengan arah kebijakan yang telah ditentukan.

B.Hubungan Lembaga Pendidikan dan Masyarakat

Para ahli pendidikan berpendapat bahwa mutu jasa manajemen pendidikan pada suatu lembaga pendidikan merupakan faktor yang paling penting, yang berfungsi menentukan tingkat efektivitas program pendidikan. Hal tersebut dikarenakan manajemen pendidikan mencakup setiap aspek kehidupan di suatu lembaga, baik lembaga pendidikan maupun non pendidikan. M, Ngalm purwanto (Wijono, 1989:15), menyatakan bahwa bidang garapan administrasi pendidikan meliputi: administrasi tata laksana sekolah, administrasi personal guru dan kepegawaian sekolah, administrasi murid, supervisi pengajaran, pelaksanaan dan pembinaan kurikulum, pendirian dan perencanaan sekolah, hubungan dengan masyarakat. Kedelapan bidang garapan tersebut saling mendukung untuk mencapai tujuan pendidikan, sehingga dengan demikian dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan merupakan penelitian dari bidang garapan dari manajemen pendidikan yaitu manajemen hubungan masyarakat.

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer* pendidikan), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi kepada lembaga pendidikan yang bersangkutan. Cultip, Center dan Broom (Soemanagara, 2008: 161). Mendefinisikan *public relations* sebagai “.... are the management that establish

and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the public on whom its success or failure depends”. Fungsi dari hubungan masyarakat atau *public relations* adalah menciptakan “*good relation*” dengan masyarakat atau khalayak, supaya mereka memiliki citra yang baik terhadap suatu lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Humas mempunyai program untuk mempromosikan atau melindungi citra lembaga. *Publicity* (*publicity*) merupakan alat komunikasi milik profesi *public relations* karena awal terbentuknya profesi *public relations* diawali oleh *publicity*. Sehingga *publicity* merupakan alat yang sangat tangguh dan dapat dengan kuat mengirim opini umum kepada situasi yang diinginkan. Jika dengan *public relations* penggunaan *publicity* sendiri khususnya dalam komunikasi pemasaran ditujukan agar mengirim opini pembaca untuk memperbaiki, mengarahkan, dan membimbing persepsinya sesuai yang diinginkan. Citra perusahaan dan produk memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi satu sama lain, melalui *publicity* tersebut, opini-opini dari masyarakat mampu digiring pada suatu bentuk *favorable* (positif). Hal tersebut diharapkan dapat memperbaiki, membangun, dan mempertahankan citra positif suatu merek dalam pemikiran masyarakat atau sasaran.

Public Relations (hubungan masyarakat) merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra lembaga yang positif supaya mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Menurut Frank Jefkins (1995: 28)

humas dan publikasi adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Menurut Jefkins, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan positif.

Dalam membina hubungan saling pengertian diperlukan adanya suatu kontinuitas. Hal tersebut diungkapkan oleh J.C. Seidel yang dikutip Oleh Oemi Abdurachman, bahwa humas adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari pelanggannya, karyawan dan public umumnya, ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri deluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan. Menurut Rosady Ruslan, tujuan *Public relations* adalah sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan citra lembaga yang positif untuk public eksternal atau masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relations.
- d. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Fungsi hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas lembaga. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

C.Konsep Komunikasi Organisasi

Membangun sistem komunikasi merupakan tugas paling penting yang pertama-tama dilakukan oleh seorang pemimpin selain menetapkan tujuan dan menciptakan sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Semua kegiatan organisasi diawali dengan adanya komunikasi. Proses penetapan tujuan, pengerjaan tugas dan laporan dilakukan dengan menggunakan komunikasi. Menurut Carl I Hovland (Efendy, 2003:12) komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan). Komunikasi dalam organisasi itu sendiri mempunyai hubungan dengan satu atau lebih dimensi-dimensi struktur organisasi (peran, status, kompleksitas teknologi, pola-pola otoritas, dan sebagainya).

Komunikasi dengan luar organisasi (*external communication*) adalah pertukaran “*message*” antara organisasi atau masuknya arus informasi dari luar (lingkungan ke dalam organisasi). Komunikasi berfungsi mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berbagai cara, empat fungsi utama komunikasi dalam organisasi yaitu fungsi kendali, informasi, motivasi, dan penyampaian secara emosional. Fungsi komunikasi secara internal tersebut akan berpengaruh pada diri anggota organisasi berupa kemunculan kesadaran diri terhadap organisasinya, antara lain pemahaman terhadap kinerja organisasi, struktur organisasi, dan reputasinya. Menurut Barnard (Mulyana dkk, 2011 : 205) Proses komunikasi itu sendiri terdiri atas tiga varietas atau tipe yang sangat penting, yaitu informasi, persuasi, dan dialog.

1. Pengertian Informasi

Informasi merupakan salah satu unsur dalam proses komunikasi, yang sering disebut dengan pesan. Informasi yang jujur dan terbuka bagi penerima pesan, baik di dalam maupun di luar organisasi akan menghilangkan kesalahpahaman dan dapat membina hubungan pribadi dan organisasional. Informasi yang jujur dan terbuka dapat menimbulkan dampak positif bagi iklim komunikasi dan organisasi dapat menimbulkan motivasi kerja (Mulyana dkk, 2011 : 208).

2. Pengertian Persuasi

Proses lain dalam proses komunikasi adalah persuasi yang secara sadar digunakan oleh seorang pemimpin untuk mempengaruhi orang lain yang menjadi penerima pesan/informasi (Smith, 2002:115).

3. Pengertian Dialog

Dialog adalah interaksi dalam berkomunikasi secara mendalam dan penuh kesadaran antara para pelaku komunikasi (Smith, 2002:116). Dialog merupakan usaha untuk mencapai pemahaman bersama di antara mereka yang berinteraksi.

D. Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Dalam upaya mengembangkan sebuah perguruan tinggi negeri maupun swasta maka adanya sejumlah mahasiswa yang berkualitas, baik ditinjau dari segi kemampuan akademik maupun dari segi ekonomi merupakan “*conditio sinequanon*”. Di samping itu lembaga pendidikan perguruan tinggi harus memberi pelayanan yang maksimal. Tanpa pelayanan yang baik, bagaimanapun baiknya kemampuan akademik mahasiswa, maka pendidikan pada perguruan tinggi

tersebut tidak akan berhasil. Maka dari itu, dari segi administrasi pendidikan perlu diberikan perhatian terhadap aspek manusia, kurikulum, dan fasilitas yang akan memberi daya tarik terhadap calon mahasiswa melalui berbagai upaya strategi. Strategi tersebut termasuk dalam bidang pemasaran. Karena sebuah perguruan tinggi swasta ingin berhasil untuk masa depan, dalam menghadapi bagaimana mencari jumlah mahasiswa yang dikehendaki harus mempraktekkan pemasaran secara terintegrasi.

“As a solution to this enrollment problem, many universities have begun to turn to marketing approaches and techniques to help strengthen and more fully understand the demand side of the enrollment picture.”(Chapman, 1979: 37).

Lembaga pendidikan yang menggunakan pendekatan marketing akan terikat selalu memperhatikan hubungan dengan konsumen yaitu mahasiswa. Lembaga selalu memperhatikan dan menonjolkan mutu dari pelayanan fasilitas yang dimiliki. Situasi lembaga perguruan tinggi yang menggunakan pendekatan marketing dan yang tidak menggunakan marketing digambarkan oleh Jackson sebagai berikut:

“Clearly, schools that do a good job of marketing their program will attract better graduate student and maintain sizeable enrollments. On the other hand, those schools that just sit back and accept the impending declines, regrettably must prepare to live with fewer and weaker students, and even the possible elimination of graduate programs” (Jackson, 1985: 210).

Produk pendidikan bersifat tidak berwujud dan sulit diidentifikasi, dan di dalam operasi penjualannya juga harus melibatkan pendekatan marketing. Dengan kegiatan marketing akan membantu perguruan tinggi menghadapi masa depan yang lebih baik. Jhon Silber menyatakan bahwa isu marketing dan penerapannya

dalam dunia pendidikan tersebut sangat tepat, “ *the marketing issue, reflect a laudablewillingness*”. (Jhon Silber, 1980: 6), karena lembaga pendidikan memang melakukan kegiatan bisnis, dan menjual jasa pendidikan. Namun bisnis dalam bidang pendidikan tersebut berbeda standar dan prosedurnya dengan bisnis barang yang dihasilkan oleh industri.

E.Konsep Komunikasi Pemasaran

1.Pengertian Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan sarana bagi lembaga yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan ketersediaan produk tersebut di pasar. Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, maka lembaga perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan lembaga. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepadaproduk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Lembaga pendidikan menyadari situasi tersebut sehingga berusaha menginformasikan tentang jasa yang mereka tawarkan kepada calon

mahasiswanya. Meskipun calon mahasiswanya telah mengetahui informasi tersebut, mereka belum tentu akan memilih lembaga pendidikan yang bersangkutan. Lembaga pendidikan perlu membujuk dan meyakinkan calon mahasiswanya agar bersedia memilihnya. Maka dari itu, lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan promosi dengan melakukan komunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya merupakan proses komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga pemahaman komunikasi sangat diperlukan bagi produsen.

Menurut Kotler (Soemanagara, 2008:2), mendefinisikan pemasaran sebagai “ *A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*needs and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4) sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar”.

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:172), menyatakan bahwa:

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan agar tujuan lembaga dapat tercapai, yang ditandai dengan peningkatan jumlah calon mahasiswa yang ingin mendaftar. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah usaha guna memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki lembaga.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu lembaga pendidikan mampu menginformasikan jasa yang ditawarkan kepada calon mahasiswa sehingga dapat mengetahui keberadaan suatu pendidikan yang dibutuhkan calon mahasiswa tersebut. Soemanagara (2008:63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku). Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan

mengenai produk mulai dari *brand*(merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra lembaga.

Menurut Scieffman dan Kanuk (dalam Soemanagara, 2008:63) menyebutkan bahwa:

Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif,afektif,dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku), pesan ditujukan guna menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

F. Strategi Komunikasi Pemasaran

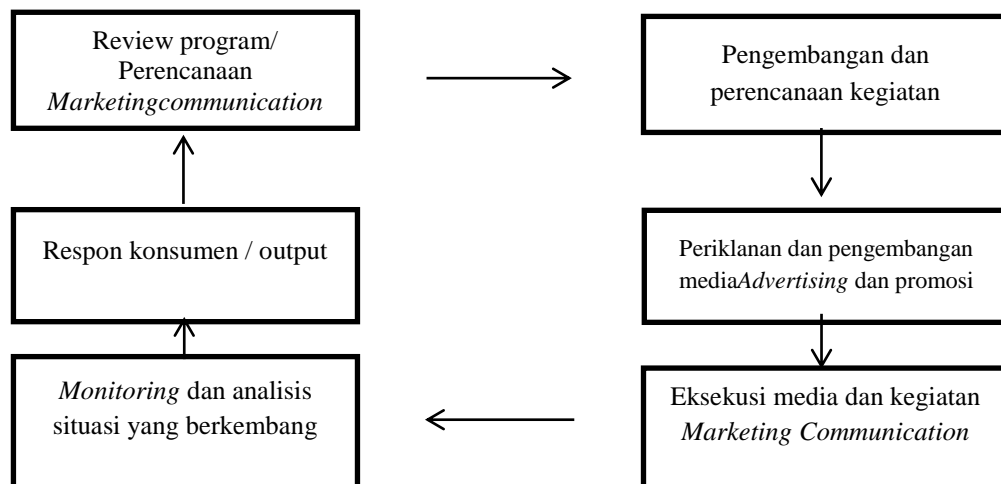
Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam

proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketingcommunication, monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11). Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decission, and Action)*. Sedangkan dalam

kajian disiplin Perilaku konsumen (*Consumen Behaviour*) dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan *visual*, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus dipahami secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

Berikut adalah proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*.



Gambar 1. Proses perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communication*
(Sumber : Soemanagara, 2006: 11)

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang

diharapkan. Menurut Lasser Robert Bittle (1979:942), mengatakan bahwa “*Definition of strategy is a fundamental plan of action that intended to accomplish the company's objectives*”. Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain dikemukakan juga oleh Jauch dan Glueck (1997:12), bahwa :

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan strategi juga dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Telaah Lingkungan Strategi

Dalam proses untuk menentukan suatu strategi pemasaran perlu dilakukan telaah lingkungan untuk menganalisis situasi dan kondisi internal dan eksternal untuk menetapkan kebijakan dalam menentukan langkah dalam proses komunikasi pemasaran.

Akdon (2009: 112) mengemukakan bahwa:

Lingkup Analisis Strategik adalah Telaah Lingkungan Internal dan Telaah Lingkungan Eksternal yang dapat menghasilkan Kesimpulan Analisis Faktor Internal dan Kesimpulan Faktor Eksternal.

Kesimpulan analisis faktor internal dan kesimpulan faktor eksternal merupakan daftar prioritas faktor lingkungan, baik internal maupun eksternal,

serta dampaknya terhadap masa depan organisasi selanjutnya akan berpengaruh pada hubungan internal organisasi. Menurut Buchori (2011:262) menyatakan bahwa analisis internal adalah analisis yang dilakukan di dalam lembaga meliputi analisis keuntungan, penjualan, kepuasan konsumen, kualitas produk, penentuan strategi, sumber daya dan sebagainya. Berdasarkan teori tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa dalam analisis internal pada lembaga pendidikan dilakukan dengan menganalisis kebutuhan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan serta analisis kekuatan dan kelemahan sekolah.

Analisis faktor eksternal menurut Soemanagara (2008:11) adalah meninjau ulang secara eksternal meliputi: analisa perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Pendapat lain dikemukakan oleh Morissan (2010:41) yang menyatakan bahwa "analisis terdiri dari riset perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan analisis peta kekuatan sekolah lain (pesaing)". Berdasarkan teori tersebut terdapat beberapa kesamaan dalam analisis eksternal antara lain: perilaku konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan *positioning*. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut penulis mengambil kesimpulan berkenaan dengan analisis eksternal lembaga sekolah bahwa dalam melakukan analisis eksternal lembaga sekolah dilakukan dengan beberapa cara yaitu: analisis perilaku konsumen, analisis segmentasi pasar, dan analisis peta kekuatan sekolah lain.

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran

a. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

1)Perencanaan Biaya (*Budget Plan*)

Konsep biaya komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah promosi itu tidak selalu ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, tetapi ditentukan oleh efektifitas dan efisiensi suatu perencanaan biaya promosi sebagai suatu upaya optimalisasi biaya promosi lembaga. Soemanagara berpendapat bahwa:

Besar atau kecil biaya yang dikeluarkan ada kalanya tidak berhubungan erat terhadap peningkatan dan penurunan penjualan, namun melalui kegiatan komunikasi yang lebih efisien dan efektif dapat mempengaruhi peningkatan produk.

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan biaya yang meliputi dua kegiatan yaitu: penetapan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, (Soemanagara, 2008:12).

2)Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, lembaga pendidikan kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sering disebut dengan elemen, fungsi, atau alat yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*), dan pemasaran langsung (*directmarketing*). Komunikasi pemasaran atau dikenal dengan istilah bauran promosi tersebut menurut Hamdani (dalam

Danang, 2012:157), menyatakan bahwa: “ bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*pubilc relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a) Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media masa dalam proses penyampaian informasi atau pesannya. Griffin dan Ebert (1996: 523) mengemukakan bahwa: “*Advertisingis paid, non personal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product*”. Pendapat lain dikemukakan oleh Danang (2012: 157) yang menyatakan bahwa: “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.”Iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang dan jasa tersebut”. Dalam periklanan lembaga pendidikan mempunyai fungsi untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk memilih jasa pendidikan yang mereka tawarkan.

Phil Astrid S. Susanto (1989: 213) mengatakan bahwa tujuan dari kegiatan periklanan/*advertising* yaitu:

- 1) Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan.
- 2) Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, atau pun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
- 3) Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

b) Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Promosi penjualan merupakan arahan langsung dimana pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Buchori Alma (2011: 185), mendefinisikan *personal selling* “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales*”. Penjualan pribadi menurut Soemanagara (2008: 43), adalah “improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication* dalam komunikasi pemasaran”. Definisi lain dikemukakan oleh Danang (2012: 160), yang mendefinisikan bahwa: “*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya”. *Personal selling* adalah mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilakukakan sales dibawah naungan sales manajer yang mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada target *market*.

c) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program kegiatan komunikasi pemasaran. Belch dan Belch dalam bukunya *Advertising and promotion* (2004: 265) (dalam Soemanagara, 2008: 37) mendefinisikan mengenai *direct marketing* yaitu: “*Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to*

generate a responses or transaction”. Definisi tersebut mengutarakan terdapat suatu hubungan yang erat dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa:

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Adapun komunikasi yang dilakukan secara langsung tersebut ditujukan untuk mendapat respon yang diperoleh dalam waktu singkat. Faktor – faktor yang mendukung tujuan tersebut yaitu:

- 1) Target *market* telah mengenal produk atau jasa sebelumnya melalui saluran media massa atau media lainnya.
- 2) Bahwa target *market* yang ditujukan merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga target *market* yang dipilih adalah target yang memiliki hubungan dekat dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Bahwa komunikator telah mempersiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan kepada target *market* untuk menilai dan mempertimbangkan dalam suatu proses pengambilan keputusan. Hal tersebut memungkinkan

proses komunikasi dilakukan berulang kali. Proses tersebut disebut dengan istilah *follow up process*.

b. Persiapan dan Pengembangan Media Advertising dan Promosi

Kegiatan tersebut terdiri dari lima tahapan, setiap tahapan dalam kegiatan tersebut menunjukkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang dapat menemukan media promosi dan periklanan yang tepat untuk mengkomunikasikan barang yang ditawarkan. Soemanagara (2008: 13), mengemukakan lima tahapan dalam persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan yaitu:

- 1) Memilih agensi (mitra kerja)
- 2) Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywrite*) dan media yang akan digunakan.
- 3) Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan
- 4) Persetujuan terhadap hasil kerja sama dengan mitra usaha (agensi)
- 5) Produk media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

c. Eksekusi Media dan Marketing Communication

Seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Soemanagara (2008: 13), mengemukakan bahwa “ Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu, dan biaya tayang yang proporsional”. Artinya media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disetujui, secara pasti penentuan jumlah tayangan iklan di televisi, siaran radio. *Display* pada surat kabar telah ditentukan dan dijadwalkan dalam waktu penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*). Semua kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan, apabila terjadi kondisi yang

berubah di pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*), pemilihan kegiatan komunikasi pemasaran pun ikut menyesuaikan. Persaingan tersebut bersifat dinamis, adanya persaingan dari segi apapun juga memungkinkan dan bahkan mengharuskan, hal tersebut berdampak pada strategi pencapaian tujuan komunikasi pemasaran.

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk dalam pasar. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya untuk memprediksi perkembangan pasar. Permasalahan selanjutnya adalah: Apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran? Penyesuaian strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan merupakan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Perubahan strategi dapat menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus diberhentikan, atau diganti dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau untuk bertahan hidup (*survival*). Hasil dari monitoring dan analisis inilah pada akhirnya dapat memberikan jawaban kepada manajer.

Menurut pendapat Morissan (2010: 45) menyatakan bahwa

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan *monitoring* dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh.

Dalam hal ini manajer bertanggung jawab untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut terjadi agar dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki program promosi yang dilaksanakan. Tahap akhir dari proses tersebut adalah umpan balik (*feed back*) kepada manajemen terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan. Respon konsumen merupakan gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentu strategi komunikasi pemasaran. Menurut Soemanagara (2008:14) menyatakan bahwa: “ Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respon spesifik konsumen terhadap komunikasi. Dalam merespon bahwasanya pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku. Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa respon konsumen pada komunikasi pemasaran pendidikan ini dapat diketahui dari banyaknya konsumen/ pelanggan pendidikan yang memilih lembaga pendidikan yang bersangkutan.

G.Hasil Penelitian yang Relevan

Adapun hasil penelitian yang relevan atau mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan oleh peneliti ini adalah Penelitian Gina Abidin (2012: 140-170) ”Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMP Nurul Gina Abidin Subang”, yang di dalamnya mengkaji pemasaran pendidikan dalam ranah komunikasi pemasaran. Aspek-aspek dalam penelitian ini adalah mengenai perencanaan, implementasi dan evaluasi

strategi komunikasi pemasaran. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data deskriptif mengenai kegiatan atau perilaku subyek yang diteliti, baik mengenai bauran promosi, kelebihan dan kekurangannya, gambaran peningkatan jumlah siswa serta aspek lain yang relevan guna menunjang pengumpulan informasi melalui kegiatan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan secara "bergulir" (*snow-ball*) dari informasi satu ke informasi lain yang lebih kompeten untuk memperoleh informasi yang akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Nurul Gina Abidin melakukan perencanaan promosi sekolah dengan cara memilih jenis kegiatan promosi sekolah yang akan digunakan. Jenis kegiatan yang rutin digunakan adalah pemasangan pamflet, baliho. Pada tahun 2010/2011 Sekolah tersebut melakukan inovasi berkenaan dengan kegiatan promosi sekolah, yakni dengan cara menambah beberapa jenis kegiatan promosi seperti: dilakukannya turnamen futsal dan voli antar SD se-kecamatan Kasomalang, melakukan kunjungan langsung ke tiap SD se-kecamatan Kasomalang, dan menyelenggarakan pertunjukan seni gamelan. Sekolah tersebut melakukan analisis kebutuhan dalam perencanaan komunikasi pemasarannya dan disesuaikan dengan jenis kegiatan promosi yang akan digunakan. Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran sekolah tersebut belum melakukan perancangan anggaran per tiap kegiatan promosi dan belum melakukan rencana dana cadangan untuk promosi. Sumber dana diperoleh dari BOS, yayasan, sponsor, swadaya, masyarakat. Untuk

perencanaan kegiatan promosi sekolah tersebut melakukan 4 kegiatan komunikasi pemasaran antara lain; (1) periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media baliho; (2) promosi penjualan (*sale promotion*) dengan media pembagian seragam gratis kepada calon peserta didik. Dan turnamen futsal antar SD se-kecamatan Kasomalang; (3) penjualan pribadi (*pesonal selling*) melalui kunjungan ke tiap SD untuk melakukan penentrasi profil sekolah dan pertunjukan seni gamelan; (4) Humas (*public relations*) melalui media pembinaan pramuka ke tiap SD se kecamatan Kasomalang. Dalam evaluasi strategi komunikasi pemasaran, SMP tersebut melakukan monitoring dalam bentuk rapat evaluasi kegiatan promosi, yang membahas ketercapaian program promosi, hambatan, dan rekomendasi untuk kegiatan promosi selanjutnya.

Hasil penelitian lainnya adalah penelitian Dani Setiawan (2010: 56-141) dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sekolah Darma Bangsa Tahun 2010”. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan obyek penelitian yaitu aktivitas komunikasi pemasaran sekolah Darma Bangsa yang dilakukan oleh divisi pemasaran yang melakukan berbagai cara untuk menjalankan proses pemasarannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi pustaka dan wawancara. Aspek dalam penelitian ini adalah mengenai konsep komunikasi pemasaran dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Darma Bangsa di Provinsi Bandar Lampung pada tahun 2010.

Hasil penelitiannya yaitu dalam membuat perencanaan komunikasi pemasaran, sekolah tersebut terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran tahun lalu dengan mengidentifikasi potensi-potensi dan sumber daya yang dimiliki, melakukan analisis pasar, kemudian mengaplikasikannya ke dalam strategi *targeting and segmenting*, strategi *pricing*, strategi *positioning*, lalu ke dalam kegiatan *promotion mix*. Dan dilakukan pengawasan terhadap kegiatan tersebut serta pengumpulan data untuk mengetahui *feed back* dari *target market*. Identifikasi potensi-potensi yang dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran dengan menggunakan elemen bauran pemasaran yang terdiri atas konsep 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan tercermin dalam perencanaan dan aplikasi konsep komunikasi pemasaran terpadu yang diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran, yang dilaksanakan dalam bentuk aktifitas bauran promosi yang terpadu dan saling mendukung, dengan monitoring terhadap pelaksanaannya, demi mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran Sekolah Darma Bangsa.

Kegiatan *advertising* yang dilakukan yaitu memasang iklan media cetak di harian Lampung Post dan Radar Lampung, iklan media elektronik berbentuk *ad lips* di berbagai radio lokal seperti RRI Pro 2 Fm dan Sonora Fm, dan juga menggunakan spanduk dan big banner. Kegiatan *personal selling* sekolah tersebut lebih cenderung pada presentasi langsung di depan *target market* oleh staf *marketing*. Pada *sales promotion*, sekolah tersebut melakukan presentasi

ke sekolah-sekolah dan *exhibition* di pusat-pusat perbelanjaan di bandar Lampung. *Direct marketing* yang dilakukan yaitu *trial class* dan *open house* yang dilakukan pada hari-hari tertentu serta penggunaan *website* untuk memasarkan sekolah melalui internet. Kegiatan *public reation* yaitu membuat *special event marketing*, melakukan kerja sama dengan berbagai instansi, menjaga hubungan baik dengan media dan klien, serta sponsorship.

Peranan *marketing and communication department* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan upaya menjalankan promosinya belum dapat dikatakan baik, karena berdasarkan data perkembangan siswa yang mendaftar ke sekolah tersebut tidak menunjukkan perkembangan siswa yang signifikan. Namun dalam penghematan biaya dengan hasil pencapaian yang hampir sama dengan tahun sebelumnya hasilnya cukup baik. Kendala yang dihadapi ketika melaksanakan upaya promosinya adalah pengenalan Sekolah Darma Bangsa sebagai salah satu sekolah internasional yang terbilang masih baru kepada masyarakat sehingga peningkatan *brand awarness* terhadap lembaga atau program pendidikan yang ditawarkan masih kurang. Di samping itu terdapat kendala lain seperti kendala teknis yaitu birokrasi sekolah yang kurang baik.

Penelitian lain dilakukan oleh Ujang Syarif Hidayatullah (2010: 29-43), yang berjudul “ Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa”. Penelitian tersebut mengkaji mengenai pelaksanaan strategi promosi atau langkah-langkah promosi, seperti mengidentifikasi target *audience*, merancang pesan, menyeleksi saluran

komunikasi, menentukan anggaran, menetapkan bauran promosi (*promotion mix*), dan proses komunikasi.

Hasil penelitian yang dilakukan yaitu strategi komunikasi yang dilakukan SMP PGRI 12 Jakarta sudah mengikuti langkah-langkah promosi atau komunikasi efektif, mulai dari identifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, pelaksanaanpromosi, hingga evaluasi hasil. Promosi yang dilakukan dengan cara presentasi profil sekolah ke beberapa sekolah sasaran, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan melalui even/ kegiatan seperti mengadakan olah raga dan perayaan hari besar keagamaan. Adapun media atau alat komunikasi yang paling efektif yang digunakan dalam mempromosikan SMP PGRI 12 Jakarta adalah brosur, karena dianggap lebih simpel dan menjangkau banyak kalangan. Promosi yang dilakukan sekolah tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah siswa setiap tahunnya.

H.Pertanyaan Penelitian

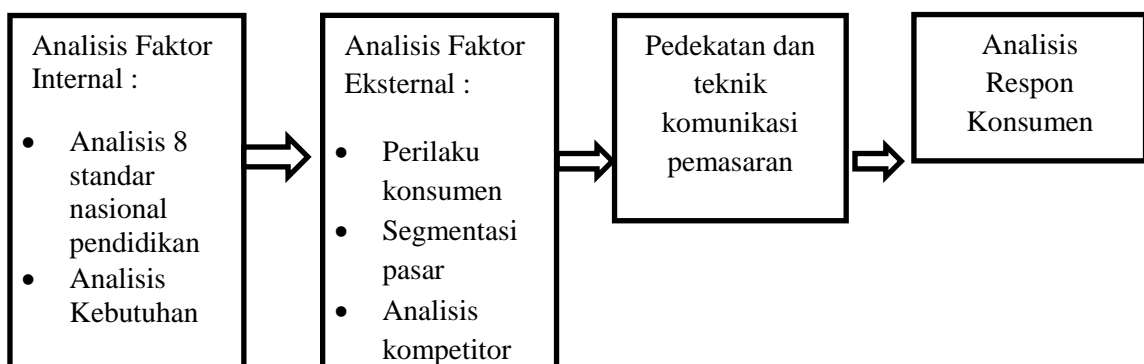
Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Magelang dibatasi oleh pertanyaan penelitian di bawah ini :

1. Bagaimana menentukan target konsumen?
2. Bagaimana menentukan sekolah yang akan dilakukan promosi ?
3. Bagaimana menganalisis kekuatan universitas lain dalam persaingan promosi?
4. Bagaimana melakukan pendekatan pemasaran yakni strategi dalam membuat kata-kata, tulisan maupun tindakan yang kreatif dan inovatif untuk menarik simpati?
5. Bagaimana menentukan teknik promosi ?

6. Jenis komunikasi pemasaran apa yang efektif?

I. Kerangka Pikir

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan sebuah lembaga perguruan tinggi swasta dalam upaya mencari jumlah mahasiswa yang dikehendaki. Perguruan tinggi yang menggunakan pendekatan *marketing* selalu memperhatikan hubungan dengan konsumen yaitu mahasiswa. Perguruan tinggi tersebut berupaya memperhatikan dan menginformasikan mutu dari pelayanan fasilitas yang dimiliki supaya calon mahasiswa dapat mengetahui keberadaan suatu pendidikan yang dibutuhkan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan yaitu analisis kekuatan internal, segmentasi pasar, analisis kompetitor, pendekatan dan teknik pemasaran dan respon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran tersebut merupakan hal yang perlu dipertimbangkan untuk menghindari dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang tidak efektif dan efisien dalam menarik minat calon mahasiswa.



Gambar 2. Kerangka Pikir Strategi Komunikasi Pemasaran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Lexy J. Moleong, 2005:6). Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, supaya peneliti memperoleh pemahaman yang jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata. (Patton dalam Poerwandari, 1998).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk menggali realitas yang terjadi di wilayah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Magelang (UMM) yang kemudian akan dituangkan dalam barisan kalimat seperti yang ditemukan peneliti di lapangan.

B. Setting Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Magelang yang beralamat di kota Magelang. Waktu penelitian dilaksanakan pada

bulan Mei-Juni 2014. Alasan memilih universitas tersebut adalah universitas tersebut merupakan universitas swasta terbaik di eks Karesidenan Kedu dan promosi yang dilakukan untuk menarik calon mahasiswa gencar dilakukan. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMM selama tahun 2013-2014.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*, subjek atau sumber informasi yang ditentukan adalah mereka yang terkait dan dipandang sangat mengetahui informasi tentang strategi komunikasi pemasaran di UMM yaitu Kabiro Kemahasiswaan, Kepala Biro Humas dan Staf PMB. Pertimbangan utama dalam menentukan subjek penelitian ini adalah pengalaman dan pengetahuan subjek penelitian terhadap permasalahan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Wawancara

wawancara dengan subjek penelitian dilakukan secara bertahap yang berlangsung selama bulan Mei-Juni dengan frekuensi pertemuan sebanyak 8 kali yaitu; Kepala Biro Kemahasiswaan 4 kali, Kepala Biro Humas 2 kali dan Staff PMB 3 kali. Menurut Nurul Fauziah (2005: 179) wawancara dapat disifatkan sebagai suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan peneliti. Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998: 25) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman

umum wawancara ini, *interview* dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang *eksplisit*. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interviewer mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau ditanyakan.

2. Observasi

Menurut Nasution (Sugiyono, 2012:310) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

3. Studi Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi untuk mencari data-data yang terkait dan berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Magelang. Teknik dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis maupun elektronik (Nana Syaodih Sukmadinata 2006: 221). Data yang bersifat dokumentatif dalam penelitian ini meliputi profil lembaga dan struktur organisasi, laporan kegiatan dan laporan data mahasiswa baru.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Poerwandari (1998), penulis sangat berperan dalam seluruh proses penelitian, mulai dari memilih topik, mendeteksi topik tersebut, mengumpulkan data, hingga analisis, menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil penelitian. Dalam mengumpulkan data-data, penulis membutuhkan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 instrumen, yaitu :

1. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara digunakan supaya wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Pedoman Observasi

Pedoman observasi digunakan agar peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman observasi disusun berdasarkan hasil observasi terhadap perilaku subjek selama wawancara dan observasi terhadap lingkungan atau *setting* wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan informasi yang muncul pada saat berlangsungnya wawancara.

3. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi sehingga data yang dihasilkan akan lebih terpercaya dan memiliki kredibilitas tinggi.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data secara objektif maka perlu diupayakan keabsahan data. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan ataupun perbandingan terhadap data. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber dan metode. Menurut Lexy J. Moleong (2005:29), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi dengan sumber pada penelitian ini yaitu :

1. Melakukan checking data hasil observasi dengan data hasil wawancara.
2. Melakukan checking data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.
3. Melakukan checking data hasil observasi dengan pencermatan dokumen.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010: 335), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dan data.

Penelitian ini berusaha memproses data sejak dari reduksi, penyajian (*display*), hingga pengambilan kesimpulan atau verifikasi. Hal ini sesuai dari apa yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2010: 335), bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*. Uraian dari masing-masing kegiatan tersebut yaitu :

1.Reduksi

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dimulai sejak pengumpulan data dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data dan informasi yang tidak relevan. Data yang diperoleh dari lapangan akan dipilih dan dipilah sesuai dengan objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh tersebut relevan.

2.Penyajian Data

Penyajian data atau *display* merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan/ verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh direduksi untuk dipilih mana yang layak dan tepat untuk disajikan. Proses pemilihan data akan difokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Universitas Muhammadiyah Magelang

Universitas Muhammadiyah Magelang (UMM) adalah perguruan tinggi swasta yang terletak di wilayah Magelang propinsi Jawa Tengah berdiri pada tanggal 31 Agustus 1964 dan merupakan lembaga pendidikan tinggi di bawah naungan perserikatan Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah Magelang terdiri dari Kampus 1 di Jalan Tidar No. 21 Magelang serta Kampus 2 di Jalan Mayjen Bambang Soegeng Mertoyudan Kabupaten Magelang. Lokasi kampus yang strategis dan didukung akses transportasi yang mudah serta lingkungan yang nyaman dan asri menjadikan Universitas Muhammadiyah Magelang kondusif untuk proses belajar mengajar. UMM berkomitmen untuk menghasilkan lulusan yang unggul berorientasi pada kebutuhan *stake holders* dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Sebagai perguruan tinggi di bawah naungan Perserikatan Muhammadiyah, UMM melaksanakan “Catur Dharma Perguruan Tinggi”. Pengembangan nilai-nilai islam dan ke-Muhammadiyah merupakan nilai tambah selain melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. UMM berkiprah dalam menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan kesenian dalam rangka memajukan kesejahteraan umat serta ikut berpartisipasi dalam kehidupan bangsa. Sebagai lembaga yang mengemban misi agama UMM berusaha menyiapkan mahasiswa menjadi sarjana dan tenaga ahli yang berwawasan keagamaan kebangsaan keunggulan pesatuan dan kebersamaan

sehingga mampu mengatasi setiap dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Hal tersebut bertujuan supaya lulusan Universitas Muhammadiyah Magelang menjadi manusia beriman berkiprah pada dunia luas sehingga kaya alternatif dan memiliki peluang mengabdikan ilmunya menuju terwujudnya masyarakat utama adil dan makmur yang diridhoi Allah SWT. Dalam pasal 23 mengenai Otonomi Pengelolaan pada Perguruan Tinggi dalam bidang non akademik ayat 1 yaitu penetapan norma, kebijakan operasional, pelaksanaan organisasi terdiri atas rencana strategis, kerja tahunan dan sistem penjaminan mutu internal.

Universitas Muhammadiyah Magelang mempersiapkan diri secara mantap dengan membuat Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Operasional (Renop) tahun 2012-2016 untuk mempersiapkan berbagai tantangan yang akan dihadapi. Tujuan dari Renstra ini adalah untuk menakar dan memanfaatkan kekuatan yang ada pada lembaga, sehingga, mampu memanfaatkan dan meraih peluang dalam situasi persaingan global.

Dalam rangka mewujudkan komitmen dan kondisi ideal yang dicitakan tersebut UMM senantiasa memperhatikan kondisi internal universitas dan sisi eksternal. Kondisi internal merupakan pertimbangan potensi yang ada dan sedang berkembang, sedangkan kondisi eksternal meliputi perubahan lingkungan, perkembangan peraturan dan perundangan. Hasil kajian tentang potensi UMM, peluang dan tantangan yang ada, digunakan sebagai acuan untuk merumuskan strategi pengembangan, penguatan program, dan langkah-langkah perbaikan untuk menjadikan UMM “Menjadi Universitas Unggul dan Islami”. Dalam mengembangkan *networking* UMM berencana mengembangkan pemasaran dalam

rangka program penerimaan mahasiswa baru (PMB) yang lebih terjangkau. Target pengembangan yang dilakukan adalah jumlah mahasiswa meningkat dengan sistem seleksi yang kompetitif berskala nasional. Untuk mewujudkan target tersebut UMM melakukan beberapa langkah konkrit antara lain; pembentukan media jejaring, optimalisasi jejaring anggota perserikatan dan pemerintah daerah, penguatan promosi dan perbaikan sistem PMB.

B. Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini merujuk pada permasalahan dan fokus penelitian yang disebutkan pada BAB I yaitu strategi komunikasi pemasaran. Aspek-aspek yang diteliti dalam strategi komunikasi pemasaran meliputi analisis segmentasi pasar, riset konsumen, analisis kompetitor, strategi *positioning*, teknik komunikasi pemasaran dan respon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Universitas Muhammadiyah Magelang atau UMM mempunyai 6 jumlah Fakultas yang terdiri Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Kesehatan, dan Fakultas Teknik. UMM merupakan universitas terbaik di kota Magelang menurut hasil peringkat perguruan tinggi tahun 2014 versi 4ICU. UMM memiliki potensi yang perlu disinergikan, terutama berkaitan dengan Sumber Daya Manusia yang relatif muda dan akan menjadi aset besar manakala dikelola dengan baik. Termasuk infrastruktur yang relatif memadai dan keberadaan mahasiswa yang banyak jumlahnya, dapat diberdayakan untuk kemajuan Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selain itu UMM mempunyai jalinan kerja sama yang baik, baik dengan pemerintahan maupun pihak swasta, sehingga diharapkan dapat mendorong akselerasi yang lebih cepat. Semua itu merupakan pijakan awal yang kemudian diambil sebuah visi untuk menyinergikan potensi yang ada di UMM menuju universitas yang unggul dan islami. Kondisi objektif UMM dapat dilihat dari aspek tenaga pengajar atau dosen (jenjang kepangkatan, pendidikan maupun lainnya), dan dari segi kekuatan lembaga seluruh program studi terakreditasi. Dalam bidang infrastruktur akan selalu dibenahi. Menurut Rektor UMM, yang menjadi tantangan terberat bagi UMM adalah efektifnya implementasi dari regulasi pemerintah, terutama Undang-Undang Guru dan Dosen, dan implementasi Undang-Undang Pendidikan Nasional tentang semua program studi harus terakreditasi. Strategi yang akan diterapkan yaitu penguatan institusi yaitu akreditasi, SDM, infrastruktur, dan peraturan-peraturan, diantaranya dengan membuka Prodi baru baik S-1 maupun S-2. Kerja sama dilakukan dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta dan UAD Yogyakarta dan Universitas Hamka Jakarta untuk berkolaborasi tenaga pengajarnya.

Strategi lain adalah peningkatan animo mahasiswa, peningkatan kesejahteraan karyawan atau pegawai secara adil dan proporsional, meningkatkan kerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta, termasuk LSM dalam rangka mendukung pilar UMM (Dakwah Islamiyah, *Amar ma'ruf nahi munkar*). Juga memanfaatkan teknologi informasi untuk pembelajaran dan pelayanan dalam rangka meningkatkan kredibilitas UMM masuk ke peringkat tinggi tingkat dunia (*webometric*). Terdapat beberapa pilar untuk mencapai beberapa program

tersebut, yakni komitmen, keteladanan, keterbukaan dan kebersamaan serta koordinasi dan komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, UMM melakukan kegiatan Humas secara rutin dengan berbagai pihak yaitu dengan kerja sama sekolah, kerjasama instansi pemerintah, kerjasama LSM(Lembaga Swadaya Masyarakat), Persatuan Muhammadiyah, Menyampaikan informasi dan pesan ke publik melalui media cetak lokal dan nasional. Menurut ibu YD selaku Humas, UMM melakukan hubungan kerja sama dengan berbagai pihak instansi pemerintah, swasta maupundengan PP Muhammadiyah. Bentuk kegiatan tersebut dapat berbagai macam bentuk seperti kunjungan atau silaturahmi, berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan instansi pemerintah maupun swasta, memberi ucapan selamat kepada pihak Pemerintah Daerah Kota Magelang maupun Pemerintah daerah Kabupaten Magelang dalam suatu *even* tertentu, ucapan selamat tersebut dapat melalui *spanduk*, *baliho* maupun media massa lokal mapun nasional, dan lain-lain.

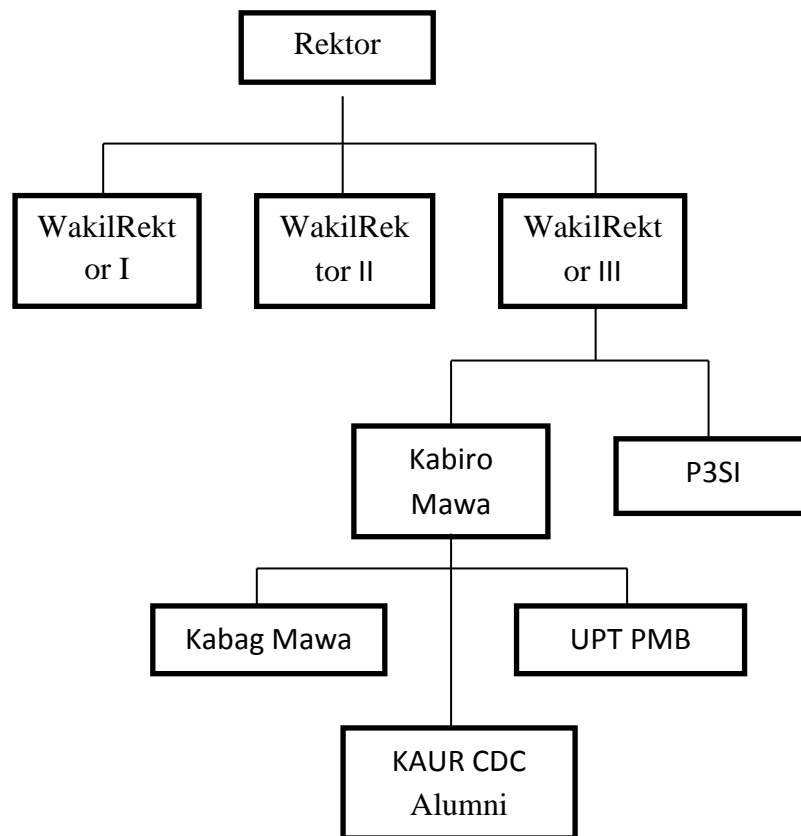
Kegiatan Humas yang dilakukan UMM tersebut merupakan bentuk pengabdian sebuah lembaga universitas terhadap pemerintah dan masyarakat untuk menciptakan hubungan baik dan dapat menjadi citra yang positif, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memilih Universitas Muhammadiyah Magelang sebagai kebutuhan pendidikannya.Strategi dalam bidang pemasaran yang diterapkan Universitas Muhammadiyah Magelang perlu dilakukan untuk daya tarik calon mahasiswa melalui berbagai macam program dan bentuk kegiatan yang rutin dilaksanakan oleh peran Penerimaan Mahasiswa

Baru (PMB) di bawah koordinasi dari Kabiro Kemahasiswaan dan Humas. PMB menerapkan strategi pemasaran secara terintegrasi dalam menghendaki bagaimana mencari jumlah mahasiswa yang dikehendaki. Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT PMB) atau yang sering disingkat PMB merupakan pelaksana program kegiatan promosi Universitas Muhammadiyah Magelang. Posisi PMB yaitu berada di bawah Koordinasi dari Ketua Biro Kemahasiswaan (Kabiro Mawa) yang juga membawahi bidang lainnya yaitu Bagian Kemahasiswaan dan KAUR CDC Alumni. Tugas Kemahasiswaan yaitu meliputi koordinasi, mengawasi, merencanakan, melaporkan.

Menurut bapak AG selaku Kabiro Mawa, tugas dan fungsi dalam komunikasi pemasaran yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, melaporkan dan manajemen kegiatan promosi UMM. Berikut penuturan bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan:

“Jadi struktur organisasi di UMM itu ada Kabiro Mawa yang membawahi biro kemahasiswaan, PCC alumni, dan PMB. PMB dibawah koordinasi saya, saya dibawah wakil rektor III. Itu garis koordinasi. Tugasnya ya mengkoordinasikan, mengawasi, *monitoring*, merencanakan, melaporkan, ya fungsi manajemenlah.”

Berikut adalah struktur organisasi atau garis koordinasi di Universitas Muhammadiyah Magelang.



Gambar 3. Garis Koordinasi PMB

PMB merupakan sarana bagi Universitas Muhammadiyah Magelang untuk melakukan kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara Universitas Muhammadiyah Magelang dengan calon mahasiswa atau antara produsen dan konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan PMB yang bertujuan untuk menginformasikan keberadaan, mutu dan fasilitas pelayanan yang dimiliki UMM kepada masyarakat atau calon mahasiswa. PMB menggunakan pendekatan *marketing* dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan demikian komunikasi pemasaran yang dilakukan, berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan

mengingatkan calon mahasiswa agar tertarik untuk menjadi mahasiswa UMM. Upaya yang dilakukan tersebut didasari karena tidak semua konsumen (calon mahasiswa) itu mengetahui kebutuhan apa yang perlu mereka penuhi dan mereka tidak menyadari adanya produk (Perguruan tinggi) yang mampu memenuhi kebutuhannya dan UMM mampu melayani calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan pendidikannya.

1.Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang

Strategi merupakan suatu proses mengikat dan memadukan semua komponen yang memfokuskan dan mengarah pada tujuan, visi dan misi universitas. Hal tersebut berarti tujuan, visi dan misi tersebut dijadikan sebagai fokus dalam promosi universitas. Dalam strategi untuk meningkatkan animo mahasiswa, UMM melakukan strategi dalam bidang pemasaran untuk menarik simpati calon mahasiswa melalui berbagai macam program dan bentuk kegiatan yang terdapat pada “Program Kegiatan Promosi Tahunan Universitas Muhammadiyah Magelang” program kegiatan tersebut dilakukan UMM setahun penuh yang rutin dilakukan. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, UMM memerlukan perencanaan yang matang, serta memerlukan strategi pemasaran yang sesuai sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan, dalam setiap rencana awal kegiatan promosi selalu diadakan pertemuan rapat evaluasi pimpinan yang membahas segala upaya untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif. Rapat

tersebut dihadiri oleh pimpinan universitas, Dekan, Kepala Prodi dan PMB untuk membahas tentang perencanaan promosi. Aspek- aspek yang dibahas dalam rapat tersebut antara lain melakukan analisis faktor internal dan eksternal kampus (SDM, Pengajar, Program Studi, Fasilitas), menentukan target jumlah mahasiswa, melakukan segmentasi pasar, menganalisis perguruan tinggi pesaing, menentukan kebijakan yang bersifat makro dan mikro, menganalisis situasi atau *tren* yang berkembang di masyarakat, kebijakan anggaran, dan lain-lain. Berikut adalah penuturan Bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan: “Kami setiap tahun mengadakan rapat evaluasi pimpinan yang terdiri dari pimpinan perguruan tinggi, Humas, dekan, Prodi, dan PMB untuk membahas perencanaan promosi setahun kedepan”.

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak AR selaku staf PMB bahwa dalam perencanaan kegiatan promosi diadakan rapat yang membahas perencanaan yang dilakukan oleh tim PMB yang anggotanya terdiri dari pimpinan, Humas dan perwakilan dari setiap fakultas untuk menyampaikan gagasan-gagasan yang akan dilakukan untuk program kegiatan promosi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh ibu YD selaku Humas bahwa, peran Humas dalam kegiatan promosi yaitu Humas selalu berkolaborasi dengan PMB untuk bersinergi dalam kegiatan promosi dan melakukan perencanaan kegiatan promosi dengan cara merencanakan *even* kegiatan dan mendesain *even* kegiatan tersebut termasuk dalam hal mendesain logo tema UMM yaitu 50 tahun yang merupakan tema UMM saat ini dan dalam hal pembuatan *tagline*. Setelah dilakukan perencanaan tersebut, maka PMB melakukan dan merencanakan program serta merancang

setiap bentuk maupun program kegiatan promosi setahun penuh. PMB merencanakan setiap program kegiatan rutin yang dilakukan dan kemudian melaporkan hasil perencanaan tersebut kepada rektor untuk dimintai persetujuan.

Dalam melakukan analisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan oleh UMM terdapat beberapa aspek yang dipertimbangkan antara lain: situasi atau *tren* yang berkembang di masyarakat terhadap minat Prodi yang sedang banyak diminati, kapasitas fakultas yang berpengaruh terhadap target jumlah mahasiswa yang akan ditampung, menganalisis situasi yang berkembang di lingkungan universitas, analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan ancaman di universitas, serta menganalisis perguruan tinggi yang menjadi pesaing. Apabila analisis ini telah dilakukan, maka UMM akan mengintegrasikan dan menginterpretasikan temuannya sebelum membuat keputusan tentang implementasi strategi pemasaran

a.Menentukan Target Promosi

Target promosi merupakan pertimbangan dalam menentukan jumlah mahasiswa yang akan diterima, program studi unggulan yang akan ditawarkan dan kebijakan dari pimpinan. Berdasarkan penjelasan dari bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan, untuk menentukan target atau sasaran sekolah yang akan dilakukan promosi, UMM melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan. terdapat tiga hal yang menjadi pertimbangan, yaitu; Kapasitas, *Tren*, dan Kebijakan (makro dan mikro). Kapasitas merupakan daya tampung jumlah mahasiswa yang berhubungan dengan jumlah ruang dan dosen di UMM.

Kapasitas di UMM terdapat 6 fakultas dan 16 Prodi. Hal tersebut nantinya akan diperhitungkan dalam jumlah calon mahasiswa yang akan diterima. *Tren*, merupakan perilaku konsumen mengenai kebutuhan terhadap suatu program studi yang diinginkan seperti minat masyarakat yang tinggi terhadap Prodi tertentu. Sebagai contoh ternyata Prodi Keperawatan di UMM saat ini baru diminati calon mahasiswa, maka UMM akan membuka lebih banyak kelas lagi untuk Prodi Keperawatan, yang tadinya hanya terdapat 2 buah kelas yang direncanakan akan ditambah menjadi 3–4 buah kelas. UMM melakukan hal tersebut untuk melayani permintaan calon mahasiswa sehingga dapat menampung calon mahasiswa yang jumlahnya relatif tinggi dibandingkan program studi lain. Adapun Prodi yang sedang *tren*-nya sedang menurun atau peminatnya semakin berkurang maka jumlah kelas akan dikurangi kapasitasnya.

Kebijakan makro menurut bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan merupakan kebijakan yang meliputi faktor politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi yang berkembang saat ini. Faktor tersebut merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan oleh pimpinan untuk menentukan kebijakan universitas. Sebagai contoh, faktor ekonomi yang terjadi akan berpengaruh dengan kondisi finansial di lingkungan universitas. Dengan adanya kebijakan dari Rektor maka akan diputuskan berapa besar biaya untuk menambah biaya operasional universitas (biaya semester, biaya uang gedung dan lain-lain).

Pengertian kebijakan mikro merupakan kebijakan yang berasal dari faktor internal universitas seperti bagaimana upaya untuk memajukan atau meningkatkan kualitas suatu prodi tertentu dengan cara memberi dana untuk perbaikan fasilitas,

yaitu bagaimana upaya UMM untuk memperbaiki kualitas terhadap suatu program studi tertentu karena minat calon mahasiswa yang sedikit sehingga UMM memperbaiki kualitas prodi tersebut dengan cara memperbaiki fasilitas supaya menarik calon mahasiswa untuk memilih program studi tersebut. Hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan untuk mempertahankan program studi di UMM. Dengan demikian dalam menentukan target mahasiswa UMM menganalisis kondisi internal dan eksternal universitas yang dapat menentukan jumlah mahasiswa, prodi yang sedang tren untuk dipromosikan ke calon mahasiswa, dan kebijakan. Setelah mendapatkan target maka PMB merancang suatu perencanaan yang berkaitan dengan bagaimana dan pelaksanaan promosi dapat berjalan efektif.

b.Segmentasi Pasar

Dalam menentukan sekolah yang akan dijadikan target promosi berdasarkan pertimbangan yang dilakukan, sehingga terdapat suatu kelompok-kelompok tertentu yang lebih *homogen* karena mempunyai tujuan yang sama dan mempunyai respon yang sama terhadap UMM. Dalam mengelompokkan sekolah yang akan dilakukan promosi, UMM mengelompokkan menjadi 2 kelompok menurut respon yang sama terhadap promosi yang dilakukan. Respon positif terhadap promosi yang dilakukan UMM merupakan *feed back* dari calon mahasiswa untuk mendaftar di UMM. Adapun pengelompokkan sekolah yang belum pernah dilakukan promosi dan terdapat peluang untuk mendapatkan respon yang baik terhadap UMM. Menurut penjelasan dari bapak AG, dalam menentukan sekolah mana saja yang menjadi target sasaran promosi terdapat beberapa hal

yaitu, bersifat *treatment*/ pemeliharaan dan adapula sasaran. Pemeliharaan ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik karena sekolah tersebut memberi kontribusi ke UMM yang tinggi atau dengan kata lain mahasiswa UMM yang berasal dari sekolah tersebut jumlahnya banyak, hal tersebut dapat diketahui dari formulir pendaftaran UMM yang terdapat data asal sekolah kemudian dirangking SMA mana yang paling tinggi. Terdapat kurang lebih 50 Sekolah Menengah Atas di wilayah Kedu yang di-*treatment* oleh UMM dan mempunyai MoU. UMM melakukan berbagai macam bentuk kerja sama dengan sekolah tersebut antara lain dengan memberikan sumbangan komputer, mensponsori kegiatan sekolah, memberikan bimbingan teknik, kursus, mengadakan *out bond*, *AMT Motivation*, dan lain-lain. Berikut adalah penuturan dari bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan:

“SMA yang mempunyai kontribusi tinggi terhadap UMM itu katakanlah 40% ada yang 20%, 10% itu kita *treatment* dengan berbagai cara ada yang kita beri komputer, mensponsori kegiatan, *konsoling*, memasang *baliho*, bimbingan, kursus dan lain-lain”.

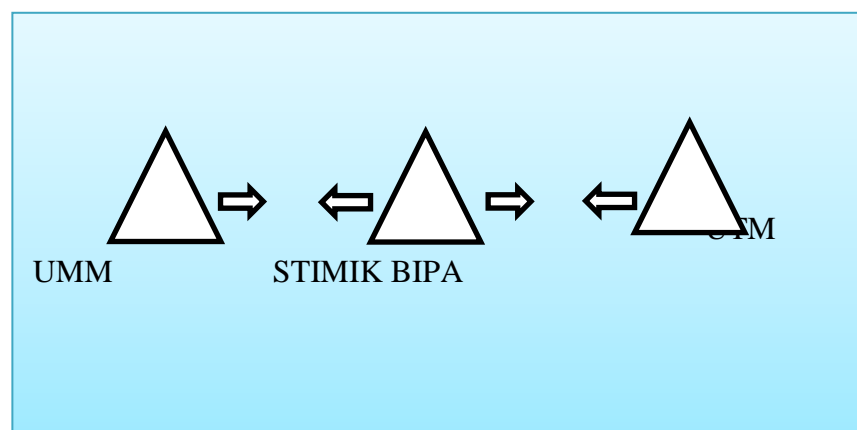
Berbagai bentuk dan cara yang dilakukan seperti memberikan sumbangan komputer, mensponsori kegiatan, memberikan bimbingan dan sebagainya merupakan upaya yang dilakukan UMM kepada sekolah yang di-*treatment* tersebut bertujuan untuk menjaga hubungan baik karena sekolah-sekolah tersebut telah memberikan kontribusi tinggi kepada UMM yaitu lulusan sekolah tersebut banyak yang mendaftar ke UMM untuk melanjutkan perguruan tinggi. Setelah dilakukan upaya terhadap sekolah tersebut UMM akan melakukan evaluasi terhadap sekolah yang ditreatmen tersebut bagaimana perkembangannya (Lulusan

sekolah yang mendaftar di UMM) apakah jumlahnya semakin berkurang atau bertambah. Apabila grafiknya /jumlahnya semakin tinggi maka sekolah tersebut akan selalu di-*treatment* bahkan ditingkatkan lagi *treatment* tersebut. Sedangkan pengertian Sasaran menurut penjelasan dari bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan yaitu, bahwa sekolah tersebut belum pernah dilakukan promosi oleh PMB. Sekolah yang menjadi sasaran tersebut dilihat bahwa terdapat potensi minat yang tinggi terhadap UMM. Sebagai contoh PMB mempromosikan suatu Prodi tertentu karena di sekolah yang menjadi sasaran tersebut mempunyai jurusan yang sama, sehingga diharapkan lulusan SMA tersebut dapat melanjutkan ke bidang yang mereka tekuni di sekolah untuk melanjutkan ke UMM. Sasaran sekolah yang akan dilakukan promosi oleh UMM saat ini telah diperluas orientasinya antara lain daerah Pantura dan Banyumas dengan cara penyebaran *brosur, pamflet* dan *poster*.

c. Analisis Kompetitor

Persaingan promosi untuk menarik calon mahasiswa wilayah Kedu semakin ketat. Mereka berlomba-lomba dalam melakukan promosi kepada calon mahasiswa untuk memilih jasa pendidikan yang ditawarkan. Berbagai macam bentuk kegiatan promosi dilakukan untuk menarik simpati calon mahasiswa. Hal tersebut membuat UMM untuk selalu mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik simpati calon mahasiswa. Selain mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, UMM melakukan analisis mengenai kelebihan, kekurangan, ancaman apa yang UMM miliki dan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perguruan

tinggi lain sehingga dapat memperoleh peluang dalam menarik simpati calon mahasiswa. Dalam melakukan analisis tersebut, UMM melakukan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesess, Opportunities, Threats*) untuk mengetahui kondisi dan posisi, kelebihan, kelemahan, serta ancaman yang UMM antisipasi. Persaingan antar perguruan tinggi yang terjadi karena terdapat kesamaan dalam segmen konsumen dan terdapat beberapa program studi yang mereka tawarkan. Mereka berupaya menawarkan pelayanan terbaik yang dimiliki untuk menarik simpati calon mahasiswa khususnya yang berada di wilayah kota Magelang dan sekitarnya. Sebagai contoh di kota Magelang terdapat 3 perguruan tinggi yaitu Universitas Muhammadiyah Magelang, Universitas Negeri Tidar (UTM), dan Stimik Bina Patria (STIMIK BIPA)



Gambar4. Perguruan Tinggi di Kota Magelang

PMB akan selalu mencermati dan investigasi mengenai metode-metode seperti apa yang mereka lakukan untuk menarik calon mahasiswa apakah berpengaruh atau tidak terhadap minat calon mahasiswa, apabila promosi yang

dilakukan perguruan tinggi lain ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap minat calon mahasiswa, maka PMB akan mengubah strategi lain yang lebih efektif. Berikut penuturan dari bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan:

“Kita menggunakan analisa SWOT. Contoh *tren* Universitas Tidar akan dijadikan negeri, kita analisa dampaknya apa, dan kelebihan apa yang kita punya kelemahan apa yang kita punya, kekuatan dan ancaman apa, lalu kita analisis. Kita selalu membuka mata dan telinga”

Berdasarkan penjelasan dari bapak AG tersebut, strategi yang dilakukan UMM untuk melakukan kegiatan promosi bersifat dinamis mengikuti perubahan situasi yang berkembang sehingga keefektifitas dalam promosi dapat terlaksana.

d.Pendekatan Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran diperlukan sebuah cara dan teknik pendekatan kepada calon mahasiswa. Menurut penjelasan dari bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan, dalam upaya untuk melakukan pendekatan pemasaran untuk menghasilkan teknik, dan merancang suatu kegiatan yang kreatif dan inovatif, UMM melakukan *brainstorming*. Kegiatan *brainstorming* tersebut merupakan kegiatan untuk merencanakan segala upaya yang menampung kreativitas dan ide-ide dalam rencana kegiatan promosi. Menurut bapak AR selaku staf PMB, tim PMB saling bertukar pikiran dan pendapat dalam suatu kegiatan *brainstorming* tersebut. Tujuan dari kegiatan tersebut yaitu mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, mengimplementasi, mencari sebab-sebab masalah yang timbul, menentukan alternatif pemecahan masalah, merencanakan langkah-langkah, metode, dan media. *Brainstorming* dapat menghasilkan suatu cara dan pendekatan kepada calon mahasiswa dengan cara

memilih teknik komunikasi yang tepat, *tagline* yaitu menggunakan kata-kata maupun tulisan yang menarik perhatian, dan merancang suatu program kegiatan promosi yang dapat menarik perhatian.

Dalam strategi penggunaan tulisan dalam bentuk *baliho*, *brosur* maupun *pamflet* ditentukan suatu pendekatan dan cara yang tepat. Menurut penjelasan dari Ibu YD selaku Humas, informasi yang terdapat dalam media tersebut mengedepankan unsur efektifitas yaitu informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa dan keunggulan yang dimiliki UMM, desain yang menarik, pesan yang disampaikan untuk mengajak calon mahasiswa untuk segera mendaftar sehingga untuk menjadikan daya tarik bagi calon mahasiswa. Diantaranya dengan memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Menampilkan semua informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa seperti syarat pendaftaran, waktu dan tempat pendaftaran, Fakultas dan Program Studi dan fasilitas kampus.

Waktu dan Tempat Pendaftaran

Waktu Pendaftaran
setiap hari kerja Senin s.d. Sabtu
mulai pukul 08.00 s.d 16.00 WIB

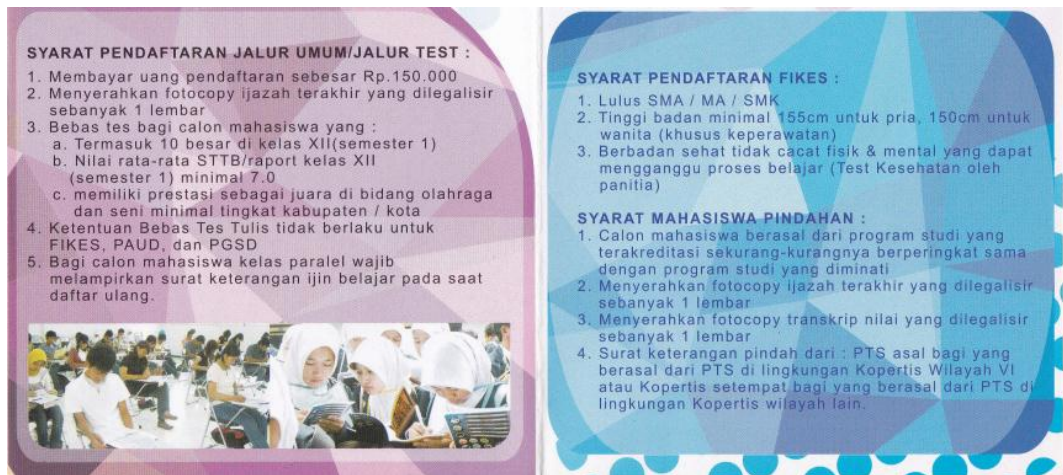
Tempat Pendaftaran
Kampus II :
Jl. Mayjen Bambang Soegeng Km. 5
Mertoyudan, Magelang 56172
Telp. (0293) 326945, Fax. (0293) 325554
www.ummgl.ac.id
e-mail PMB : pmb@ummgl.ac.id
Hotline : (0293) 563 0003

GELOMBANG I
Pendaftaran : 10 Februari s.d 10 Mei 2014
Tes Tertulis : 14 Mei 2014
Pengumuman : 20 Mei 2014
Registrasi : 20 s.d. 31 Mei 2014

GELOMBANG II
Pendaftaran : 12 Mei s.d 9 Agustus 2014
Tes Tertulis : 13 Agustus 2014
Pengumuman : 20 Agustus 2014
Registrasi : 20 Agustus s.d 27 Agustus 2014

ONE DAY SERVICE
Satu hari langsung Tes dan Pendaftaran

Gambar 5. Waktu dan Pendaftaran dalam *Brosur*



Gambar 6. Syarat Pendaftaran dalam *Brosur*

- 2) Menampilkan *tagline* mengenai alasan memilih UMM (Islami, terakreditasi, beasiswa, profesional, kompetitif, berkarakter, terjangkau dan banyak pilihan)
- 3) Menampilkan kekuatan kampus dengan tulisan testimoni dari mahasiswa tentang kesan terhadap UMM.



Gambar 7. Alasan Memilih UMM dan Testimoni Mahasiswa dalam *Brosur*



Gambar 8. Informasi Mengenai Fasilitas UMM dalam *Brosur*

- 4) Tampilan yang menarik dan sampul gambar yang menarik dan foto tentang kegiatan-kegiatan UKM.



Gambar 9. Foto Kegiatan UKM dalam *Brosur*

5) Logo universitas dan tema UMM saat ini yaitu 50 tahun emas UMM



Gambar 10. Logo 50 Tahun UMM dalam *Brosur*

Strategi pendekatan dalam program kegiatan lainnya seperti kegiatan *out bond*, AMT/ *Motivation*, pameran dan lain-lain adalah

- 1) Membuat suatu kegiatan yang menarik dan banyak diminati oleh calon mahasiswa.
- 2) Memberikan motivasi dan pemahaman kepada calon mahasiswa mengenai kebutuhan pendidikan karena pada dasarnya mereka tidak mengerti kebutuhan apa yang mereka harus penuhi.
- 3) Upaya untuk memberikan suatu pendidikan emosi dan spiritual guna menumbuhkan sikap mental dan karakter yang baik.
- 4) Menginformasikan kepada calon mahasiswa mengenai kelebihan UMM.

Menurut penjelasan dari bapak AR selaku staf PMB, kegiatan tersebut merupakan cara bagi PMB untuk mempromosikan UMM melalui kegiatan promosi yang dikemas dalam suatu kegiatan yang bersifat hiburan. Kegiatan tersebut merupakan suatu terobosan dalam upaya menarik simpati calon mahasiswa dalam ketatnya persaingan promosi perguruan tinggi lain. Kegiatan tersebut merupakan cara yang sangat baik untuk mempromosikan UMM, karena selain tujuannya untuk promosi, dalam kegiatan yang bersifat hiburan tersebut peserta *outbond* akan diberikan motivasi, pemahaman, pengarahan dan pendidikan karakter.

e.Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Menurut penjelasan dari Bapak AG selaku Ketua PMB yaitu terdapat beberapa kegiatan promosi yang rutin dilakukan UMM setiap tahun untuk menarik simpati calon mahasiswa yaitu *out bond*, AMT/ *Motivation*, pameran, kunjungan ke sekolah, media periklanan. Hal tersebut diperkuat dalam studi dokumentasi mengenai laporan program kegiatan promosi UMM. Berbagai program dan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMM tersebut dirancang untuk menarik simpati calon mahasiswa. Program kegiatan tersebut merupakan suatu inovasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang kreatif.

Menurut bapak AR selaku tim PMB, kegiatan AMT atau *Achievement Motivation Training* adalah sebuah program yang dilakukan PMB untuk mengembangkan diri siswa atau calon mahasiswa untuk meningkatkan motivasi berprestasi. Tujuan dilakukan AMT tersebut selain untuk promosi yaitu

mengembangkan motif berprestasi pesertanya yang merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang yang membuatnya mencari kepuasan melalui usaha pencapaian yang bersifat prestatif. Siswa yang mampu menumbuhkan motivasi diri secara efektif akan sangat mempengaruhi kehidupan belajar sehari-hari dan kepuasan hasil belajar mereka. Dengan semangat tersebut, akan terpupuk semangat belajar dalam prestasi belajar dan terus berusaha untuk memetik hasil terbaik. Selain menumbuhkan motivasi, AMT juga memberikan ancangan spiritual dengan cara membangkitkan nilai-nilai spiritual agama yang bersumber pada Al Qur'an.

Berikut penuturan dari Bapak AR selaku tim PMB, "AMT memotivasi siswa secara religius dengan cara mempresentasikan melalui rekaman video yang dapat menggugah motivasi siswa dan melalui penceramahan *verbal* dari kami". Adapun waktu penyelenggaraan kegiatan tersebut yaitu dilakukan pada saat sebelum ujian nasional sekolah dengan tujuan supaya siswa tenang dalam menghadapi ujian dan nantinya siswa tersebut tertarik untuk melanjutkan ke perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Kegiatan *out bond* merupakan salah satu program promosi yang dilakukan UMM dengan cara memberikan sebuah acara hiburan dan terdapat berbagai macam permainan yang dilakukan. Menurut penjelasan dari Bapak AR selaku tim PMB kegiatan *out bond* tersebut terdapat beberapa permainan yang dapat memotivasi untuk kreatif dan inovatif. Permainan tersebut antara lain yaitu *TrafficJam*, pipa bocor dan lain-lain. Adapun pelaksanaan program kegiatan tersebut yaitu sebelum pelaksanaan ujian nasional SMA yang bertujuan supaya

siswa tidak tegang dalam menghadapi ujian tersebut. Program kegiatan tersebut merupakan cara bagi UMM untuk memberikan sebuah hiburan kepada siswa dan merupakan bentuk promosi bagi UMM untuk menarik minat calon mahasiswa supaya setelah lulus berkeinginan untuk mendaftar di UMM.

Dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan media periklanan/*advertising* yang dilakukan UMM yaitu menggunakan media massa dan media khusus seperti *baliho*, *brosur*, *spanduk*, *poster*. Menurut Ibu YD selaku Humas, UMM melakukan periklanan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat melalui *above the line* maupun *below the line*. *Above the line* merupakan periklanan dengan menggunakan media massa seperti radio, internet dan surat kabar lokal maupun nasional. *Below the line* merupakan periklanan yang dilakukan UMM menggunakan media cetak khusus yang dibuat sendiri oleh UMM dengan bekerja sama dengan pihak percetakan untuk membuat *brosur*, *poster*, *baliho* dan sebagainya.

Promosi yang bersifat intensif yang dilakukan UMM, menurut penjelasan dari bapak AG antara lain yaitu memberikan sumbangan komputer, mensponsori kegiatan sekolah, kursus, bimbingan teknik, *try out*, dan lain-lain. Bentuk kegiatan tersebut merupakan suatu hubungan yang baik dari UMM terhadap sekolah-sekolah, sehingga citra UMM di mata masyarakat sangat baik. Hal tersebut merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan UMM untuk menarik simpati calon mahasiswa secara tidak langsung.

Adapun promosi yang dilakukan dalam bentuk even kegiatan yang dilakukan oleh UKM atau Unit Kegiatan Mahasiswa. Antara lain yaitu UKM

Teater Fajar, UKM Pecinta Alam, UKM Olah raga, UKM Musik yang rutin setiap tahunnya mengadakan even kegiatan seperti lomba teater SMA se-Kota Magelang, Festival Band SMA dan lain-lain. Kegiatan tersebut selain untuk hiburan, juga dapat berperan dalam kegiatan promosi UMM kepada masyarakat khususnya calon mahasiswa. Menurut Ibu YD selaku Humas, UMM mengadakan *even* kegiatan lain yaitu melakukan kunjungan, kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah maupun swasta dan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah kota Magelang / Kabupaten Magelang dan kegiatan dengan pengurus Muhammadiyah.

Promosi yang dilakukan oleh UMM juga terdapat promosi lewat mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh mahasiswa yang telah di koordinir oleh pihak kampus UMM untuk menyebarluaskan informasi mengenai UMM ke daerah asal mereka dengan harapan mahasiswa tersebut memberikan ajakan kepada teman saudara maupun adik kelas untuk mendaftar ke UMM. Mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa yang mendapat beasiswa berprestasi dari kampus dan diberi bantuan untuk mempromosikan UMM. Menurut penuturan dari Ibu YD selaku Humas sebagai berikut:

“Kita juga promosi lewat mulut ke mulut dengan memanfaatkan mahasiswa untuk melakukan promosi ke daerah asal mereka. itu mahasiswa kita koordinir yang berprestasi memperoleh beasiswa. jadi kita kasih mereka, mereka juga kasih kita kontribusi. Mereka bisa promosi ke saudara, teman adik kelas”

Semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan UMM tersebut merupakan suatu upaya untuk menarik simpati masyarakat khususnya calon mahasiswa dalam menghadapi persaingan promosi perguruan tinggi di wilayah

kota Magelang dan Kedu. Berbagai macam program kegiatan yang dilakukan UMM tersebut selalu memerlukan sebuah kreativitas dan inovasi-inovasi agar calon mahasiswa dapat tertarik untuk mendaftar di UMM

f. Analisis Respon Konsumen

Analisis respon konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan untuk *review* program kegiatan yang telah dilakukan untuk menganalisis program kegiatan yang kurang efektif dan beberapa hal yaitu jumlah pendaftar, jumlah calon mahasiswa yang memilih Prodi yang diminati, asal SMA calon mahasiswa yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan UMM selanjutnya. Suatu program kegiatan promosi yang efektif merupakan tujuan dan keberhasilan dalam kegiatan *marketing*. Promosi yang efektif dapat menarik calon mahasiswa yang ingin mengetahui informasi mengenai Universitas Muhammadiyah Magelang. Setiap tahun PMB melakukan analisis mengenai program apa yang paling efektif dan menambah kegiatan yang efektif tersebut. Dari data wawancara yang diperoleh PMB melakukan analisis dengan memberikan pertanyaan pada formulir pendaftaran yang diisi oleh setiap calon mahasiswa. Pada kolom terakhir formulir pendaftaran mahasiswa terdapat pertanyaan mengenai “Dari mana anda mendapatkan informasi tentang UMM ?” dan terdapat juga pilihan jawaban seperti *baliho*, *brosur*, *workshop*, pameran, promosi di sekolah. Dari semua pilihan jawaban tersebut setelah diteliti, PMB memperoleh data ternyata program kegiatan yang paling banyak dipilih oleh calon mahasiswa yang mengisi formulir

pendaftaran yaitu *baliho* dan *brosur*. Berikut adalah penuturan dari Bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan:

“Yang paling efektif adalah *baliho* dan *brosur*, dari pada metode yang lain. Kita dapat mengetahui keefektifan *baliho* ini dari data formulir pendaftaran mahasiswa, pada poin terakhir formulir terdapat pertanyaan dari mana anda mendapatkan informasi mengenai UMM? Ternyata yang mencentang *baliho* lebih banyak. Maka dari itu *baliho* kami tambah, kami perbaiki. Sedangkan yang *tren*-nya turun seperti spanduk dan sebagainya kita tetap ada namun dikurangi”

Baliho merupakan suatu sarana atau media dalam promosi yang dilakukan UMM selain dalam bentuk *brosur*, *pamflet*, *spanduk*. Ukuran *baliho* yang besar dan terpasang ditempat ramai merupakan cara untuk menarik masyarakat. UMM memasang *baliho* di tempat-tempat yang strategis terutama di wilayah kota dan Kabupaten Magelang. Menurut penjelasan dari Bapak AR selaku staf PMB, penyebaran terpasang di berbagai kota yang letaknya strategis dan terdapat juga *baliho* di penjuru perbatasan seperti Temanggung, Wonosobo, Sleman, Purworejo yang merupakan jalan-jalan utama.



Gambar 11. Penempatan *Baliho* UMM



Gambar 12. Penempatan *Baliho* UMM

Baliho mempunyai ukuran lebar 2 meter dan panjang 3 meter. *Tagline* yang termuat dalam *baliho* tersebut menyangkut informasi penerimaan mahasiswa baru seperti syarat pendaftaran, waktu dan tempat pendaftaran, program studi, dan program unggulan yaitu beasiswa. *Baliho* merupakan bentuk promosi yang terbukti paling efektif dalam mempromosikan UMM. Sejak tahun lalu media *baliho* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif sehingga promosi dalam bentuk *baliho* tersebut akan selalu dipertahankan. Dalam kegiatan perencanaan *baliho* terdapat hal yang sifatnya baru, perawatan, dan *insidentil*.

Brosur adalah suatu alat atau media yang berisi informasi dan pesan mengenai UMM. Menurut Ibu YD sebagai Humas penyebaran *brosur* dilakukan pada saat melakukan kunjungan ke daerah. Tempat yang menjadi sasaran penyebaran *brosur* tersebut seperti sekolah-sekolah, instansi pemerintahan, masjid, dan tempat-tempat lainnya. Penyebaran brosur menurut bapak AR juga dilakukan pada saat ujian SBMPTN di berbagai perguruan tinggi khususnya di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Penyebaran *brosur* tersebut dilakukan seusai ujian SBMPTN dengan cara membagikan *brosur* kepada siswa yang telah

selesai melakukan ujian tersebut. UMM selalu memperluas orientasi dalam menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa dengan menambah jumlah wilayah yang menjadi target promosi. Menurut penjelasan dari Bapak AG saat ini UMM telah memperluas orientasi untuk promosi dengan cara penyebaran tersebut ke wilayah Kendal, Kudus, Jepara, Semarang, Banyumas, Yogyakarta dan Surakarta. Hal tersebut dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa mengenai keberadaan Universitas Muhammadiyah Magelang.

Jumlah calon mahasiswa yang mendaftar UMM dianalisis untuk mengetahui seberapa tinggi minat calon mahasiswa yang tertarik untuk mendaftar UMM dan selalu dibandingkan jumlahnya tiap tahun apakah terdapat perubahan penurunan dari tahun yang lalu maka promosi yang dilakukan digencarkan lagi. Jumlah calon mahasiswa yang memilih Prodi tertentu untuk mengetahui *tren* atau minat calon mahasiswa yang sedang diminati. Sekolah asal calon mahasiswa yang mendaftar untuk melakukan treatment terhadap sekolah-sekolah yang mempunyai kontribusi baik terhadap UMM. Dalam evaluasi strategi komunikasi pemasaran, PMB melakukan rapat evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan dua bulan sekali, yang membahas ketercapaian program promosi, hambatan, dan rekomendasi untuk kegiatan promosi selanjutnya dan surat pertanggung jawaban (SPJ) panitia kegiatan.

Berikut penuturan dari bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan:

“Kami melakukan rapat PMB dua bulan sekali, rapat pimpinan apabila perlu, dan rapat evaluasi yang akan muncul surat pertanggung jawaban dan sebagainya.”

Monitoring yang dilakukan adalah dengan laporan jumlah mahasiswa yang mendaftar. Setiap hari terdapat laporan mengenai jumlah mahasiswa yang mendaftar dan Prodi yang mereka pilih, kemudian jumlah tersebut akan dibandingkan dengan jumlah pendaftar pada tahun lalu. Setelah itu mereka akan mengadakan rapat untuk membahas semua ketercapaiannya dengan membandingkan perencanaannya untuk diperbaiki atau diganti. Hasil rapat evaluasi tersebut akan menjadi pertimbangan untuk melakukan kegiatan promosi selanjutnya. Berikut penuturan dari bapak AG selaku Kabiro Kemahasiswaan:

“Setiap hari kami mendapat laporan mahasiswa baru. Dengan itu kami bisa lihat bagaimana grafiknya. Kalau menurun kita usahakan lagi bagaimana cara untuk menaikkan grafiknya, bisa jadi program yang seharusnya dilaksanakan bulan September kita laksanakan bulan ini.”

Monitoring program kegiatan promosi dilakukan dengan cara mengamati jumlah calon mahasiswa yang mendaftar. Laporan jumlah pendaftar tersebut akan dibandingkan dengan jumlah pendaftar tahun lalu. Apabila jumlah pendaftar mengalami penurunan maka akan diupayakan dengan melaksanakan program kegiatan promosi lebih gencar lagi untuk menaikkan jumlah pendaftar. *Monitoring* mengenai laporan jumlah mahasiswa pendaftar tersebut dijadikan sebagai indikasi dalam keefektifitasan program kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Laporan tersebut dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan program kegiatan untuk menambah atau mengintensifkan promosi sehingga diharapkan semakin banyak jumlah calon mahasiswa yang mendaftar.

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan dapat diambil kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMM adalah dengan:



Gambar 13. Strategi Komunikasi Pemasaran UMM

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Fungsi dari Humas adalah menciptakan “*good relation*” dengan masyarakat, supaya memiliki citra yang baik terhadap suatu lembaga pendidikan yang bersangkutan. Dalam membina hubungan saling pengertian diperlukan suatu kontinuitas. Cultip, Center dan Broom, (Soemanagara, 2008: 161) mendefinisikan *public relations* sebagai “.... are management function that establish and mutually beneficial relationship between an organization and the public on whom its success or failure depends”. UMM melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan berbagai *stake holders* (Pemerintah, masyarakat, PP Muhammadiyah, orang tua wali dan calon mahasiswa) untuk menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan pihak universitas dengan berbagai bentuk kegiatan yang rutin

dilakukan. Termasuk dalam hal strategi untuk meningkatkan animo calon mahasiswa, UMM melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik simpati calon mahasiswa dengan berbagai program kegiatan promosi tahunan yang dilakukan.

UMM melakukan perencanaan dalam program kegiatan promosi yang akan dilakukan dalam “Rapat Evaluasi Pimpinan“. Berdasarkan teori dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Soemanagara (2006:6) tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga bagian pokok, yakni; (1) Perencanaan strategi komunikasi pemasaran; (2) Implementasi komunikasi pemasaran; dan (3) Evaluasi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, maka strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang melakukan perencanaan, implementasi dan evaluasi yang tepat sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan UMM dapat terlaksana yaitu menarik simpati calon mahasiswa untuk mendaftar ke Universitas Muhammadiyah Magelang. PMB memaksimalkan kerja tim dengan dari tiap-tiap fakultas yang merupakan akar atau bawahan dari tim PMB, yang bertugas mengidentifikasi dan menyampaikan kepada tim PMB sekaligus membantu terlaksananya program promosi yang telah direncanakan oleh tim PMB. Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang mengacu pada strategi pasar yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran dana guna memuaskan kebutuhan keinginannya. Pasar bagi perguruan tinggi

adalah mahasiswa, orang tua mahasiswa, dan masyarakat umum pengguna jasa perguruan tinggi yang disebut “*stake holders*”.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah untuk menciptakan kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terlaksana. Dalam proses perencanaan terdapat beberapa aspek untuk diperhatikan yaitu mengetahui kondisi internal dan eksternal universitas sehingga berujung untuk menentukan suatu langkah dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam melakukan analisis internal dan eksternal yaitu bertujuan untuk mengetahui kondisi universitas kondisi di luar universitas. Menurut Soemanagara (2008:11) beberapa hal yang harus dilakukan dalam review perencanaan komunikasi pemasaran secara internal, terdiri dari:

- a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya
- b. Mengatur peran periklanan dan kegiatan promosi
- c. Melakukan analisis peta perusahaan lain
- d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
- e. Melakukan analisis program secara internal.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran, UMM melakukan perencanaan yang membahas segala upaya untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif. UMM melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan target mahasiswa, segmentasi pasar, kebijakan makro dan mikro, situasi atau *tren* yang berkembang, kebijakan anggaran, dan menentukan sekolah yang menjadi target. Dalam menganalisis faktor internal dan eksternal tersebut UMM telah melakukan langkah-langkah yang tepat untuk menentukan suatu

strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dan untuk menghindari tidak efektifnya dalam pelaksanaan program kegiatan.

a. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Dalam menganalisis faktor internal merupakan suatu cara untuk mengetahui posisi dan kondisi internal universitas yang sedang terjadi. Menurut teori yang dikemukakan oleh Akdon (2009:112), Lingkup analisis lingkungan internal dan telaah lingkungan eksternal yang dapat menghasilkan kesimpulan analisis faktor internal dan kesimpulan faktor eksternal. Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal universitas sehingga dapat diperoleh suatu peluang dalam memperoleh simpati dari calon mahasiswa. Menurut pendapat yang dikemukakan Buchori Alma (2011:262) untuk menganalisis internal lembaga, salah satunya dilakukan dengan analisis kualitas produk. Produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas serta kelebihan yang dimiliki sehingga calon mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sejalan dengan pernyataan di atas, bahwa Morissan (2011:40-41) menuturkan aspek lain yang dilakukan dalam analisis internal adalah penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan/merek dari perspektif citra atau *image* yang dimiliki, menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibandingkan produk lainnya, kemasan, harga, desain produk, keuntungan pembelian dan sebagainya. Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam analisis faktor internal pada perguruan tinggi dilakukan menganalisis kekuatan sumber daya manusia (SDM),

akreditasi, sarana prasarana dan fasilitas, tenaga kependidikan, dan pengelolaan. Dalam analisis faktor internal dan eksternal UMM melakukan analisis kekuatan untuk mengetahui faktor internal UMM menganalisis

- 1) Kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki UMM relatif muda dan akan menjadi aset besar manakala dikelola dengan baik.
- 2) Tenaga pengajar atau dosen (usia, jenjang kepangkatan, pendidikan).
- 3) Kekuatan lembaga seluruh program studi yang terdapat di UMM telah Terakreditasi.
- 4) Dalam bidang sarana prasarana yang relatif memadai dan akan selalu dibenahi.
- 5) Mempunyai kapasitas 6 buah Fakultas dan 16 Prodi serta keberadaan mahasiswa yang jumlahnya banyak
- 6) Memanfaatkan teknologi informasi untuk pembelajaran dan pelayanan serta fasilitas yang mendukung.
- 7) Lokasi kampus yang strategis dan mudahnya transportasi
- 8) Lingkungan yang nyaman dan asri menjadikan UMM kondusif untuk proses belajar mengajar.

Kekuatan atau kelebihan yang dimiliki tersebut perlu dimaksimalkan dan diinformasikan kepada calon mahasiswa untuk menjadikan suatu nilai lebih dimata calon mahasiswa supaya lebih memilih dan mendaftar ke UMM dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. Dalam hasil penelitian tersebut UMM mengacu pada 8 Standar Nasional Pendidikan yang terdiri dari: tandar isi,

standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, standar penilaian. Semua potensi yang dimiliki UMM tersebut disinergikan untuk menjadikan pijakan awal yang kemudian visi menuju universitas yang unggul dan islami.

Selanjutnya adalah analisis faktor eksternal merupakan suatu cara untuk mengetahui dan menganalisis kondisi dan situasi di luar lingkungan universitas. Menurut Akdon (2009:113-115) analisis eksternal mencermati *scanning* peluang dan tantangan yang ada di lingkungan eksternal organisasi sendiri (yang tidak dapat dikelola manajemen) yang meliputi:

- 1) *Task Environment*, secara langsung berinteraksi dan mempengaruhi organisasi seperti klien, konsumen, *stakeholders*, pesan pelanggan.
- 2) *Social Environment*, pada umumnya terdiri dari beberapa elemen penting seperti ekonomi, teknologi, sosial budaya, politik, hukum, lingkungan hidup, ekologi, geografi. *Economic Environment*, merupakan suatu kerawanan bagi kebanyakan organisasi, dan analisisnya paling sulit dilakukan, karena menyangkut ekonomi tingkat nasional. Misalnya masalah keuangan negara, tingkat inflasi, suku bunga dan sebagainya. *Technological Environment*, merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dibanding dengan *economic environment*. Kemajuan teknologi yang pesat pada saat ini menuntut organisasi untuk selalu mengikuti perubahan teknologi ini agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien. *Social Environment*, menjadi yang paling penting dalam kehidupan organisasi karena menyangkut perilaku sosial dan nilai-nilai

budaya (*social attitude and values*). Transparansi/keterbukaan merupakan suatu tuntutan baru, terutama terhadap pemerintah, sementara kritik masyarakat harus diperhatikan, dan adanya tuntutan akan peningkatan “*quality of life*” yang semakin gencar. *Ecological Environment*, merupakan hal yang sangat sulit dianalisis. Identifikasi tentang kecenderungan dan peluang sangat sulit dilakukan, karena sangat tergantung pada kematangan (*maturity*) lingkungan, belum ada suatu pembakuan yang telah disepakati bersama, termasuk dalam *ecological environment* ini antara lain masalah polusi dan pencemaran lingkungan alam. *Political Environment*, merupakan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan bidang kegiatan organisasi, misalnya kebijakan perpajakan moneter, perizinan, yang mempunyai dampak jangka panjang pada efektifitas organisasi yang bidang kegiatannya telah diatur oleh pemerintah (termasuk administrasi dan organisasi publik sebagai aparat pemerintah), karena organisasi ini akan tergantung pada kehidupan politik pemerintah

Adapun teori yang dikemukakan oleh Morissan (2010:41) bahwa: “Dalam analisis faktor eksternal mengkaji faktor-faktor seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi *positioning*. Pendapat lain dikemukakan oleh Soemanagara (2008: 11) yang menyatakan bahwa:” Tinjau ulang secara eksternal meliputi: analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.”

Berdasarkan teori tersebut dapat diambil kesimpulan berkenaan dengan analisis eksternal universitas, bahwa dalam melakukan analisis eksternal

dilakukan dengan beberapa cara yakni pengaruh situasi lingkungan lokal maupun global, menganalisis konsumen, analisis perguruan tinggi pesaing dan segmentasi pasar dan *positioning*. Analisis Faktor eksternal dilakukan Universitas Muhammadiyah Magelang yaitu dengan menganalisis :

1) Perkembangan ekonomi, sosial, politik dan Teknologi untuk menentukan kebijakan universitas yang bersifat makro maupun mikro.

2) Riset Perilaku Konsumen

Riset perilaku konsumen merupakan analisis mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat mengenai pendidikan yang sedang dicari. Soemanagara (2008:151) menyatakan bahwa kebutuhan akan riset perilaku konsumen didasarkan pada asumsi bahwa kecenderungan sikap dan perilaku konsumen dapat berubah-ubah, mengikuti perubahan yang terjadi pada kondisi sekitarnya. Pendapat tersebut mempelajari kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa yang dapat berubah mengikuti perubahan lingkungan. Minat masyarakat dapat berubah-ubah mengikuti *tren* yang sedang terjadi mengikuti kondisi lingkungan. Pendapat lain dikemukakan oleh Morissan (2008:84) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai:

Proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Lebih lanjutnya, pemasar perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama diantara berbagai tipe konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, UMM menganalisis konsumen dengan mengetahui perkembangan mengenai minat masyarakat terhadap suatu program studi yang sedang tinggi maupun yang rendah dan menawarkan program

studi yang sedang diminati tersebut kepada calon mahasiswa. Analisis mengenai kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa perlu dilakukan oleh UMM untuk dapat memberikan informasi dan pelayanan seperti yang dibutuhkan calon mahasiswa. Riset perilaku konsumen sangat perlu dipelajari oleh pengelola perguruan tinggi untuk mempelajari kebutuhan calon mahasiswa guna menemukan peluang serta strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan.

3) Analisis Kompetitor

Persaingan antar perguruan tinggi sangat ketat sehingga perlu untuk menganalisis ancaman perguruan tinggi lain. Terdapat beberapa perguruan tinggi di kota Magelang sehingga persaingan perguruan tinggi dalam merekrut calon mahasiswa gencar dilakukan. Dalam menghadapi ancaman perguruan tinggi yang menjadi kompetitor bagi UMM, yaitu dengan selalu mencermati dan menganalisis mengenai cara maupun metode yang perguruan tinggi lain lakukan dalam melakukan promosi kepada calon mahasiswa, dan menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor. UMM menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal UMM (kekuatan dan kelemahan) dengan kondisi lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dengan tujuan untuk posisi universitas dalam industri pendidikan. UMM merupakan perguruan tinggi swasta yang tidak terlepas dari pengaruh persaingan baik dari aspek lembaga maupun sumber daya manusia (dosen, dan staf). UMM merupakan lembaga pendidikan yang sedang berkembang

dan disegani sekaligus dicintai oleh *civitas akademika* dan masyarakat dapat selalu menyesuaikan diri dan mampu berkompetisi.

4) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui karakteristik dari segmen yang telah dipelajari untuk memudahkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Morissan (2010:57) segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih *homogen*. Pendapat lain dikemukakan oleh Eric Berkowitz (2010) yaitu membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Berdasarkan respon yang sama terhadap promosi yang dilakukan UMM, melakukan kegiatan untuk membagi target bersifat *treatment/* pemeliharaan dan sasaran. *Treatment* atau pemeliharaan yaitu respon yang diberikan kepada UMM positif dan mempunyai kontribusi yang tinggi sehingga hubungan terhadap sekolah-sekolah yang ditreatment tersebut dapat terjaga. Sedangkan sasaran berarti sekolah tersebut belum pernah dilakukan promosi oleh UMM namun terdapat potensi untuk menarik simpati calon mahasiswa. Sasaran sekolah-sekolah tersebut akan ditambah jumlahnya untuk dilakukan promosi yang lebih luas.

5) Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan upaya bagaimana lembaga menciptakan citra atas produknya. Menurut Morissan (2010:72) "*Positioning* adalah strategi

yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu”. Strategi *positioning* yang dilakukan UMM untuk mempertahankan citra lembaga kepada masyarakat adalah dengan cara menjalin kerjasama yang baik dengan pihak pemerintah maupun swasta, dengan cara ikut berpartisipasi dalam program kegiatan yang dilakukan pemerintah maupun swasta. upaya tersebut merupakan cara untuk mempertahankan citra yang baik terhadap masyarakat dan secara tidak langsung bertujuan untuk promosi UMM. Bentuk hubungan tersebut antara lain yaitu berpartisipasi dalam acara pemerintah seperti HUT Kota Magelang, HUT RI dengan acara karnaval, kerja sama dengan LSM dan kegiatan kunjungan atau silaturahmi Persatuan Muhammadiyah.

Strategi *positioning* merupakan strategi dengan cara meningkatkan publisitas, cara tersebut merupakan cara untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan *image* positif tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara yang telah dilakukan UMM yang mempunyai karakteristik tertentu yang belum tentu dimiliki oleh strategi pemasaran universitas lain. Strategi yang dilakukan UMM dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai poin lebih, karakteristik unik dan mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif dalam benak calon mahasiswa. Strategi *positioning* tersebut dapat mendatangkan faktor positif dan dapat mendorong penjualan.

b. Teknik Komunikasi Pemasaran

Dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar dapat memilih aktifitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke calon mahasiswa. Menurut Hamdani dalam (Danang, 2012:157) menyatakan bahwa: “kegiatan komunikasi pemasaran sering disebut dengan elemen, fungsi, atau alat yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Humas (*pubic relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tabel 1 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

(Diadopsi dari Uyung Sulaksana, 2007:24)

Iklan	Promosi penjualan	Humas	Penjualan pribadi	Pemasaran langsung
<ul style="list-style-type: none">• Iklan cetak dan siaran• Kemasan luar• Kemasan dalam• Film• Brosur-buket• Poster-leaflet• Direktori• Reprid of ad• Baliho/bilboar• Display sign	<ul style="list-style-type: none">• Kontes, Game• lotere• Premi hadiah• <i>Sampling</i>• pekan raya• pameran dagang• demonstrasi kupon• rabat pembiayaan	<ul style="list-style-type: none">• <i>Press kit</i>• Pidato• Seminar• Lap tahunan• Sumbangan amal• <i>Sponsorship</i>• Publikasi• Hubungan masyarakat• <i>Lobbying</i>• <i>Identitymedia</i>	<ul style="list-style-type: none">• Presentasi• Rapat penjualan• Program <i>intenship</i>• Sampel pekan raya	<ul style="list-style-type: none">• <i>Katalog</i>• <i>Mailling</i>• <i>Telemarketig</i>• Belanja internet• <i>TV shopping</i>• <i>Fax mail</i>• <i>E-Mail</i>• <i>Voice mail</i>

Dari semua program kegiatan promosi yang dilakukan UMM dapat diambil kesimpulan bahwa teknik promosi yang dilakukan UMM yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Program periklanan merupakan sebagai media utama bagi universitas untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik calon mahasiswa supaya tertarik terhadap suatu informasi yang disampaikan dalam media tersebut. Menurut Danang (2012: 157) “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan barang atau jasa”. Pendapat lain dikemukakan oleh Mulyana (2011:193) Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek atau produk tertentu. Dengan demikian periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media dalam proses penyampaian pesan. Berdasarkan hasil penelitian, periklanan yang dilakukan UMM yaitu dengan menggunakan media *baliho*, *brosur*, *pamflet*, media cetak dan radio Unima Fm. Media periklanan yang dilakukan UMM yaitu *above the line* yaitu menggunakan media masa dan *below the line* yaitu menggunakan media khusus.

b) Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Menurut Soemanagara (2008:43), promosi penjualan adalah “improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication* dalam komunikasi pemasaran”. Berdasarkan hasil penelitian

promosi penjualan yang dilakukan UMM yaitu silaturahmi/ kunjungan, seminar, *workshop*, *outbond*, *AMT Motivation*, pameran/ *exhibition*, dan even kegiatan (lomba *teather* SMA, festival musik, pecinta alam), memberikan sumbangan komputer, sponsorship, kursus pelathan, bimbingan teknik, mulut ke mulut (*word of mouth*), dan Promosi dengan mengadakan *try out* dan sebagainya.

c) Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk loyalitas tinggi terhadap universitas dan terbentuk suatu komunitas sendiri. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan UMM melalui mulut ke mulut tersebut dengan cara mengkoordinir mahasiswa pilihan yang diberi tugas oleh UMM untuk menginformasikan atau mempromosikan masyarakat di daerah asal.

c. Analisis Respon Konsumen

Tahap akhir yang dilakukan dari kegiatan promosi adalah melakukan evaluasi. Morissan (2010:45) menyatakan bahwa:

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan monitoring dan evaluasi program promosi, hal ini penting dilakukan karena untuk mengetahui seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara menyeluruh.

Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hal yang perlu dipertimbangkan supaya tujuan dari komunikasi pemasaran dapat tercapai. Soemanagara (2008: 63), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *konwledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap) dan

behaviour change(perubahan perilaku). Teori tersebut menjelaskan mengenai tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk memberikan informasi dan pesan kepada konsumen sehingga konsumen sadar terhadap keberadaan UMM dan akhirnya memilih atau mendaftar ke UMM. Berdasarkan hasil penelitian, UMM menganalisis keefektifan jenis program kegiatan promosi dengan melakukan analisis terhadap data formulir pendaftaran mahasiswa yang ternyata paling efektif adalah *brosur* dan *baliho*.

Brosur dan *baliho* merupakan program yang rutin dilakukan UMM untuk memberikan informasi dan pesan yang dibutuhkan untuk masyarakat. *Brosur* dan *baliho* akan lebih ditingkatkan penggunaannya dengan memperbaiki strategi pendekatan dalam informasi maupun pesan yang disampaikan dan penyebaran yang diperluas orientasinya. Dengan demikian dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran ingin mengetahui seberapa baik program promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara monitoring sejauhmana tujuan program dapat efektif dan memperoleh hasil yang diinginkan sehingga dapat diambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki program promosi yang akan dilaksanakan.

Dalam upaya monitoring, UMM melakukan pengecekan terhadap laporan data mingguan mengenai calon mahasiswa yang mendaftar, apabila jumlahnya kurang dari apa yang diharapkan, maka UMM akan melakukan perbaikan terhadap strategi dan akan melakukan program kegiatan promosi yang lebih intensif. Perkembangan mengenai minat calon mahasiswa terhadap suatu Prodi tertentu. Menganalisis sekolah asal calon mahasiswa yang mendaftar untuk

dilakukan *treatment* ke sekolah tersebut supaya dapat menjaga hubungan baik dengan sekolah asal calon mahasiswa tersebut. Adapun rapat evaluasi PMB yang dilakukan setiap 2 bulan sekali untuk membahas ketercapaian program yang telah dilakukan dan terdapat rapat evaluasi pimpinan apabila diperlukan. Dalam kegiatan evaluasi tersebut tim promosi tersebut bertanggung jawab untuk mengetahui penyebab mengapa hal tersebut terjadi dan diambil sebuah langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki program-program promosi yang akan datang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan bahwa pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang memiliki posisi khusus dan otonomi strategis dalam rangka untuk memperoleh mahasiswa sesuai dengan target tiap tahun akademik. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Magelang mempunyai unit Humas dan Promosi Mahasiswa Baru (PMB) yang bertugas melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Kedua unit tersebut memiliki *job description* yang berbeda-beda namun dalam melakukan *action* tetap berkoordinasi. Humas bertugas menciptakan *Brand Image* kampus untuk lingkungan internal dan eksternal kampus, menentukan *tagline*, kerja sama dengan berbagai pihak dan melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk selalu mendekatkan universitas dan masyarakat sehingga persepsi masyarakat terhadap UMM baik. PMB mempunyai fungsi yaitu membuat ide kreatif dan inovatif untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar mempunyai minat untuk masuk ke UMM.

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang (UMM) melakukan Analisis Internal Dan Eksternal. Analisis Internal dengan menganalisis kekuatan yang dimiliki UMM mengenai Sumber Daya Manusia, Tenaga pengajar atau dosen, Prodi yang mempunyai standar penilaian/akreditasi, sarana prasarana, kapasitas mahasiswa dan teknologi

informasi untuk proses belajar mengajar. Analisis eksternal meliputi, pengaruh lingkungan lokal maupun global terhadap internal universitas, situasi yang berkembang di masyarakat, analisis konsumen, segmentasi pasar, strategi *positioning*, dan analisis kompetitor.

Strategi periklanan yang dilakukan UMM yaitu *above the line and below the line*. Periklanan yang dilakukan menggunakan berbagai media seperti : *brosur, pamflet, poster, baliho*, radio media masa dan sebagainya. Teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan UMM dengan berbagai bentuk yaitu: promosi penjualan (*sale promotion*) yang dilakukan UMM dengan bentuk program kegiatan *outbond, AMT, Workshop, even* kegiatan, *sponsorship*. Humas (*public relations*) UMM bekerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta (LSM dan Persatuan Muhammadiyah), mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan cara mengkoordinir mahasiswa untuk menginformasikan dan mengajak orang lain untuk mendaftar di UMM. Berbagai bentuk teknik komunikasi pemasaran tersebut merupakan strategi untuk menarik minat calon mahasiswa yang dilakukan UMM.

Dalam respon konsumen komunikasi pemasaran dilakukan dengan menganalisis jumlah pendaftar, minat terhadap Prodi dan asal sekolah pendaftar yang akan dianalisis untuk sebagai *review* dalam kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan oleh UMM.

B. Saran

Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, maka peneliti mengemukakan saran yaitu dalam analisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan Universitas

Muhammadiyah Magelang sudah baik dan perlu lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan sehingga dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa, program promosi yang dilakukan perlu ditingkatkan suatu inovasi dan kreativitas untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Adapun program kegiatan promosi yang kurang efektif yang disebabkan karena kurangnya kreativitas perlu dikurangi untuk menekan biaya kegiatan untuk keefektifan dan keefisienan. Strategi yang perlu ditingkatkan yaitu strategi menjemput bola yang efektif dengan memberikan informasi dan edukasi mengenai layanan yang terdapat di UMM. Meningkatkan promosi dengan brosur, spanduk, poster dan baliho di seluruh wilayah yang menjadi segmen UMM, melakukan kunjungan perusahaan, program *student get student*, sponsorship, SMS *broadcast*. UMM harus memiliki perbedaan yang signifikan dengan perguruan tinggi lain yang dapat dijadikan sebagai *selling point* dan dapat memonopoli perguruan tinggi lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang” ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu hanya melihat aspek-aspek dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Magelang yang meliputi analisis faktor internal dan eksternal, segmentasi pasar analisis kompetitor, teknik komunikasi pemasaran dan respon konsumen dalam *prespektif*/ sudut pandang pengelola pendidikan dan tidak melihat dari sudut pandang masyarakat atau pemerintah sebagai *stake holders*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. (2006). *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: ALFABETA
- Buchari Alma. (2009). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. CV. Bandung: ALFABETA
- Cresswell. W Jhon. (2013). *Research Design*. Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS
- Daryanto. (2008). *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Deddy Mulyana, dkk. (2011). *Ilmu Komunikasi (sekarang dan Tantangan Masa Depan)*. Jakarta: KENCANA
- Jefkins, Frank. (1995) *Public Relations*, Surabaya: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta Erlangga.
- Kotler dan Gery Amrstrong. (2004). *Marketing An Introduction*, Third Edition, New Jersey: Prentice- Hall, Inc
- Morrisan. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: KENCANA
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Remaja Rosda Karya
- Nurul Zuriah. (2006). *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: teori-aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Ngalim Purwanto. (1987). *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Bandung:
Alfabeta

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.
PEDOMAN WAWANCARA, PEDOMAN OBSERVASI
DAN PEDOMAN DOKUMENTASI

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAGELANG

1. Apa tugas pokok dan fungsi Ketua Biro Kemahasiswaan?
2. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan?
3. Bagaimana menentukan target sekolah yang akan dilakukan promosi?
4. Bagaimana menganalisis kekuatan dalam persaingan terhadap universitas lain?
5. Bagaimana menentukan anggaran untuk kegiatan promosi?
6. Apa saja program kegiatan promosi yang dilakukan?
7. Bagaimana strategi dalam pembuatan tag line?
8. Bagaimana monitoring dan evaluasi kegiatan program promosi?
9. Apa tugas dan fungsi Humas dalam kegiatan promosi ?
10. Informasi dan pesan seperti apa yang dibuat?
11. Apa bentuk program kegiatan promosi yang dilakukan Humas?

**PEDOMAN OBSERVASI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAGELANG**

Pengamatan strategi komunikasi pemasaran dilihat bagian Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), tugas dan Fungsi, sarana prasarana

PEDOMAN DOKUMENTASI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAGELANG

1. Rencana Strategis (Renstra)
2. Rencana Operasional (Renop)
3. Struktur Organisasi
4. Daftar program Kegiatan Promosi
5. Laporan Mingguan PMB

LAMPIRAN 2.
TRANSKRIP WAWANCARA

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : AG
 Jabatan : Ketua Biro Kemahasiswaan
 Tanggal : 18 Juni 2014
 Waktu : 11.00 – 12.00
 Tempat : Ruang Biro Kemahasiswaan Gedung Rektorat

No.	Tanya	Jawab
1	Apa tugas dan fungsi bapak sebagai ketua biro kemahasiswaan yang dalam promosi mahasiswa baru?	Jadi struktur organisasi di UMM itu ada Kabiro mawa yang membawahi biro kemahasiswaan, PCC alumni, dan PMB. PMB dibawah Koordinasi saya, saya dibawah Wakil Rektor III. Itu garis koordinasi. Tugasnya ya mengkoordinasikan mengawasi, <i>monitoring</i> , merencanakan, melaporkan, fungsi manajemen.
2	Dalam perencanaan apakah dilakukan analisis terhadap target atau sasaran sekolah yang akan dilakukan promosi?	Menentukan target itu ada 3 hal; kapasitas, <i>tren</i> , kebijakan. Kapasitas hubungannya dengan jumlah ruang dan dosen, <i>tern</i> adalah saat ini kita bisa lihat prodi apa yang baru populer di masyarakat. Kemudian Kebijakan itu hubungannya luas Mikro dan Makro. Jadi katakanlah kapasitas kita itu ada 16 Prodi kalau kelas A dua kelas dengan satu kelasnya itu ada 40 anak. <i>Tren</i> ternyata Prodi Keperawatan itu baru diminati maka kita akan tambah kelas yang tadinya 2 kelas bisa menjadi 3 sampai 4 kelas. Jadi tiap tahunnya bisa berbeda. PGSD tahun kemaren dari 80-300. Jadi kami mempertimbangkan dari kapasitas contoh jumlah peminat prodi hukum mengalami penurunan, maka dari 2 kelas akan menjadi 1 kelas. Kami setiap taun mengadakan rapat evaluasi pimpinan yang terdiri dari pimpinan PT, dekan-dekan, Prodi, dan PMB untuk menentukan target. Jadi PMB sebagai pelaksana, Prodi yang mengetahui kapasitas, dan pimpinan menentukan kebijakan, saya pelaksananya, PMB itu sebagai Pelaksana. Tahun ini ada 1600 target lalu kami berdiskusi untuk bagaimana mempromosikan dengan cara memasang <i>baliho</i> , <i>banner</i> , dan lain-lain. Kebijakan makro contohnya tahun depan akan terjadi <i>surplus</i> maka akan ada kenaikan tagihan listrik maka dana yang bertambah akan dibebankan ke mahasiswa dll, kemudian PMB diberi target untuk mendapatkan mahasiswa sekian orang dan dikali bayar gedung, SPP dan sebagainya. Kebijakan mikro itu lingkup kecil universitas contoh adalah bagaimana mempertahankan prodi otomotif supaya dapat eksis, maka akan diberi dana insentif untuk memperbaiki fasilitas, perlengkapan dll. Jadi kebijakan-kebijakan tersebut merupakan pengaruh dari luar seperti politik, teknologi, dll. Jadi PMB hanya menerima targetnya berapa setelah itu

		kami membuat program selama 1 tahun kedepan, program apa anggarannya berapa kami akan melaporkan. Apabila anggarannya tidak disetujui pimpinan karena terlalu besar maka kami akan mencoret atau mengurangi program tersebut, kadang kala justru pimpinan yang menyuruh untuk menambah program dan lebih digalakkan lagi. Kami memasang baliho di kota-kota, promosi ke sekolah-sekolah. Kami target 6 sekolah per kabupaten.
3	Dalam menentukan target sekolah, apakah perlu menganalisa sekolah mana yang mempunyai potensi untuk mendapatkan perhatian yang tinggi?	Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk menentukan sekolah mana saja yang akan kami kunjungi. Ada yang sifatnya itu sebagai <i>treatment</i> atau memelihara, setiap mahasiswa yang masuk UMM selalu ada data asal SMA-nyadari mana, setelah itu kami rangking ternyata SMA 1 yang tertinggi, kontribusi terhadap UMM itu katakanlah 40% ada yang 20% 10% itu kita <i>treatment</i> dengan berbagai caranya ada yang kita beri komputer, menseponsori kegiatan, wisuda, <i>konsoling</i> , memasang <i>baliho</i> dll. Dan ada juga kita mencoba promosi ke sekolah yang belum pernah kami kunjungi, karena kami melihat ada potensi, lalu kami adakan MOU . bentuk promosi dengan cara <i>outbond</i> , AMT <i>Motivation</i> , bimbingan, bintek Bimbingan Teknik, kursus. Setelah itu kami evaluasi tahun depan sekolah yang baru tersebut kontribusi terhadap UMM apabila positif kita lanjutkan lagi. Kami mempunyai kurang lebih sekitar 50 SMA binaan yang mempunyai MOU kerja sama. Jadi dalam menentukan ada yang sifatnya <i>treatment</i> dan yang baru istilahnya sasaran dan itu akan kami perluas. Saat ini orientasi kita masih Kedu, tetapi mulai tahun kemaren UMM mulai invasi ke utara dari Kendal, Semarang, Kudus, Jepara setelah itu kami cek terus perkembangannya naik apa stabil, apabila tidak ada kenaikan maka kita akan tetap kerja sama namun tidak terlalu intens.
4	Bagaimana menganalisis kekuatan dalam persaingan universitas lain?	Kita menggunakan analisa SWOT . contoh <i>tren</i> Universitas Tidar akandijadikan negeri kita analisa dampaknya apa, dan kelebihan apa yang kita punya dan kelemahan apa yang kita punya kekuatan dan ancaman apa lalu kita analisis. Kita selalu membukamata dan telinga. Di temanggung sekarang terdapat cabang dari UNES, kita cermati, investigasi metode yang mereka lakukan, bagaimana mereka melakukannya setelah kita cermati ternyata pengaruh, maka kami akan mengubah strategi. Tahun ini kami mempunyai strategi untuk menyebar brosur pada saat SBMNPTN kemarein semua komponen PMB dan mahasiswa kita menyebar brosur di Yogyakarta, Semarang, Solo, Purwokerto. tujuannya hanya untuk eksisting bagaimana respon masyarakat atau calon mahasiswa terhadap kehadiran kita. Dan

		dengan semakin banyak kita terjun ke pasar maka kita akan tahu strategi Perguruan Tinggi lain dari mempelajari <i>brosur</i> lain lalu kita bandingkan apabila brosur kita kurang inovatif, kreatif atau komunikatif maka kita pelajari. PMB selalu dinamis untuk mengembangkan inovasi.
	Bagaimana dalam menentukan anggaran untuk kegiatan promosi?	<p>Terdapat plafon dari pimpinan katakanlah 1 Milyar dengan anggaran tersebut kami membuat program PMB, dalam merancang program tersebut kita tentukan pelaksanaannya kapan, bagaimana (teknis) maka akan diketahui berapa jumlah anggarannya yang tidak melebihi plafon tersebut. Jadi kami kinerja berbasis anggaran bukan anggaran berbasis kinerja. Maka dari itu jumlah yang terbatas tersebut kami berusaha membuat program yang se-efektif mungkin yang penting tidak melebihi anggaran plafon yang ditentukan. Dalam kenyataannya anggaran tersebut masih kurang. Terkadang dalam pelaksanaannya kami membuat program namun kita juga harus membutuhkan improvisasi. Contoh ketika ada suatu permintaan pameran kami melihat itu sebagai potensi tetapi itu tidak ada dalam rencana anggaran kami dan tidak ada anggaran ya kami tolak. Jadi apabila kegiatan yang sifatnya rutin kami akan melaksanakan dan apabila butuh improvisasi yang harus dilaksanakan dan mendapat persetujuan dari pimpinan ya kami akan melaksanakan tetapi ya ada anggaran kegiatan lain yang kami kurang. Namun terkadang ada juga kegiatan improvisasi yang harus dilakukan dan kegiatan rutin lain yang harus dianggarkan maka konsultasi ke pimpinan (pak, ini ada anggaran dari <i>non budgeter</i> dari rektor, jadi yang sudah dianggarkan namanya <i>budgeter</i> atau yang sudah dibudgetkan, dan dana di luar seperti improvisasi tadi ada dana <i>non budgeter</i> itu dana yang sifatnya itu belum pernah dianggarkan tapi harus dikeluarkan. Kan banyak juga to? yang sifatnya improvisasi yang butuh dana tambahan. Contoh kegiatan pameran yang dilakukan UMM itu dibatasi 1 tahun sanya 4 kali, tiba-tiba UMM dapat undangan dari pusat untuk seluruh perguruan tinggi muhammadiyah harus ikut pameran di Yogyakarta. Dengan berdasarkan surat undangan tersebut PMB membuat pengajuan ke pimpinan untuk memberikan dana dari <i>nonbudgeter</i>, kemudian rektor menimbang, dan membuat catatan ke wakil rektor II bagian keuangan supaya PMB dibantusesuai proposal sebesar 18 juta namun dana yang turun ke PMB hanya 10 juta kita berpikir lagi uang 10 juta itu buat apa. Kegiatan rutin yaitu: promosi ke sekolah-sekolah (out bond, AMT/<i>motivation</i>, pameran). Membuat <i>balihoyang</i></p>

		sifatnya perawatan, insidentil, dan baru. Silaturahmi (<i>workshop</i> , kunjungan, pameran) dan <i>try out</i>
	Bagaimana strategi dalam pembuatan kata-kata, tulisan yang menarik perhatian?	Kami melakukan <i>Brainstorming</i> nanti akan ketemu strategi PMB, <i>tagline</i> itu ada tim sendiri yang membuat kata-kata dalam <i>brosur</i> , <i>baliho</i> , kalender Jadi dari <i>brainstorming</i> akan muncul <i>tagline</i> . Contoh tahun ini UMM 50 tahun maka di <i>brosur</i> saya tampilkan 50 th emas, unggul dan islami.
	Bagaimana memonitoring dan mengevaluasi kegiatan program promosi?	Kami melakukan rapat PMB (2 bulan sekali) Rapat pimpinan (bilamana perlu) Rapat evaluasi (pertanggung jawaban melaksanakan kegiatan program) dalam memonitoring itu kami melihat dari jumlah calon mahasiswa yang mendaftar, berapa jumlah mahasiswa pada tanggal skarang dibandingkan dengan tahun lalu. Setiap hari kami mendapat laporan penerimaan mahasiswa baru. Dengan itu kami bisa lihat bagaimana grafiknya. Kalau menurun kita usahakan lagi bagaimana cara untuk menaikkan grafiknya, bisa jadi program yang seharusnya dilaksanakan bulan september kita laksanakan bulan ini
	Dari sekian banyak program yang dilakukan, manakah yang paling efektif saat ini?	Yang paling efektif adalah <i>baliho</i> dan <i>brosur</i> , dari pada metode yang lain. kita dapat mengetahui keefektifan <i>baliho</i> ini dari data formulir pendaftaran mahasiswa, pada poin terakhir formulir terdapat pertanyaan dari mana anda mendapatkan informasi mengenai UMM? ternyata yang mencentang <i>baliho</i> lebih banyak. maka dari itu <i>baliho</i> kami tambah, kami perbaiki. Sedangkan yang tren nya turun seperti spanduk dan sebagainya kita tetap ada namun dikurangi.

Refleksi hasil wawancara dengan Bapak AG.

Bapak AG adalah ketua biro kemahasiswaan yang membawahi kemahasiswaan, PCC Alumni, dan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Tugas dan fungsinya yaitu merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi, dan melaporkan ke pimpinan. Dalam perencanaan untuk menentukan target atau sasaran ke calon mahasiswa terdapat tiga hal yang dipertimbangkan yaitu; kapasitas, kapasitas merupakan target jumlah mahasiswa yang diterima telah disesuaikan dengan jumlah ruang kelas dan dosen atau pengajar. *Tren*, merupakan minat pendaftar terhadap program studi tertentu sangat tinggi, sehingga pihak universitas dapat membuka lebih banyak kelas supaya dapat menampung calon mahasiswa. Kebijakan makro dan mikro, kebijakan makro berhubungan dengan situasi dan kondisi di luar lingkungan universitas (politik, teknologi, ekonomi, dll). Sedangkan mikro adalah kebijakan dalam lingkungan internal universitas (upaya untuk memperbaiki kualitas salah satu prodi tertentu dengan cara memberi anggaran

untuk fasilitak prodi tersebut). Dasar-dasar yang menjadi pertimbangan dalam menentukan target yang akan dilaksanakan PMB tersebut telah dimusyawarahkan dalam rapat yang dihadiri oleh pimpinan universitas, dekan-dekan, prodi-prodi, dan PMB. Kebijakan ditentukan oleh pimpinan, kapasitas ditentukan oleh prodi, dan sebagai pelaksananya adalah PMB. Setelah menentukan target mahasiswa PMB kemudian merencanakan program-program selama satu tahun kedepan. Setelah itu PMB akan menganalisis sekolah mana yang akan dituju untuk dilakukan promosi. Terdapat pertimbangan yang sifatnya itu sebagai *treatment* atau memelihara hubungan baik yang telah dilakukan selama bertahun-tahun dengan sekolah-sekolah tertentu karena kontribusi sekolah tersebut ke UMM tinggi yaitu calon mahasiswa yang berasal dari sekolahan tersebut tinggi. Mereka telah mempunyai MOU dengan UMM sehingga dengan demikian universitas akan memberikan fasilitas seperti komputer, sponsor kegiatan sekolah, lulusan, bimbingan teknik, kursus, *outbond*, *AMT Motivation* dan kerja sama lainnya. Jumlah sekolah binaan yang di *treatment* kurang lebih ada 50 Sekolah Menengah Atas di Kedu. Adapun yang bersifat sasaran yang berarti PMB belum pernah meberikan promosi ke sekolah tersebut dan melihat terdapat potensi calon mahasiswa. Sebagai contoh pada tahun 2013 UMM telah melakukan promosi ke daerah Semarang, Kendal, Kudus, Jepara, dan Purwokerto dan sampai sekarang UMM akan terus memperluas orientasi mereka. Setelah dilakukanpromosi ke daerah sasaran akan dicek bagaimana peningkatannya apakah naik atau tidak ada peningkatan. Apabila naik maka promosi akan semakin ditingkatkan.

Dalam menghadapi persaingan perguruan tinggi lain khususnya di Kedu UMM menggunakan analisa SWOT sehingga strategi promosi yang dilakukan bisa berubah supaya dapat menarik minat calon mahasiswa. PMB bersifat dinamis dan akan selalu improvisasi dalam program kegiatan promosi

Dalam menentukan anggaran promosi telah ditentukan oleh Rektor. Dengan demikian kinerja PMB berdasarkan anggaran. PMB merancang kegiatan, program, *schedule*, pelaksanaan dan lain-lain yang bersifat teknis se-efektif dan efisien mungkin sehingga anggarannya tidak melebihi plafon yang telah ditentukan pimpinan. Namun dalam kenyataanya dalam promosi tersebut butuh suatu improvisasi sehingga butuh dana tambahan. Maka PMB akan mengusulkan proposal ke rektor untuk diberi dana non *budgeter*. Contoh UMM menerima undangan dari Muhammadiyah pusat unuk menghadiri pameran Univesitas Muhammadiyah seluruh Indonesia yang bersifat wajib hadir. Itu merupakan kegiatan yang berisafat insidentil yang tidak tercantum dalam rencana anggaran kegiatan. Kegiatan promosi yang rutin dilakukan adalah *outbond*, *AMT Motovasi*, pameran, pemasangan *baliho* (perawatan, baru, insidentil) silaturahmi (*workshop*, kunjungan, pameran) *try out*.

Dalam strategi pembuatan kata-kata, tulisan dalam *brosur*, *baliho*, dan kalender supaya menarik simpati calon mahasiswa mereka melakukan *brainstorming*. Dengan *brainstorming* maka akan diketahui bagaimana strategi yang akan dilakukan, bagaimana tulisan dan kata-kata yang menarik, logo-logo, tampilan yang menarik.

Dalam kegiatan evaluasi terdapat rapat PMB yang dilakukan dua bulan sekali, rapat evaluasi, dan rapat pimpinan apabila perlu. Dalam memonitoring untuk mengetahui keefektifan program promosi yang dilakukan adalah dengan cara mengecek data mahasiswa yang masuk per minggu dalam laporan mingguan penerimaan mahasiswa baru dan data tersebut akan dibandingkan dengan data tahun lalu dalam laporan tersebut dapat diketahui berapa jumlah mahasiswa yang mendaftar dan program studi yang mereka pilih. PMB mempunyai berbagai macam program promosi dari berbagai teknik dan media telah dilakukan dan setelah dilakukan analisa ternyata penggunaan *baliho* di jalan raya terbukti efektif dalam menarik calon mahasiswa. Hal tersebut dapat diketahui dari formulir pendaftaran yang telah diisi oleh pendaftar. Pada poin terakhir terdapat pertanyaan “ Dari mana anda mengetahui informasi mengenai UMM?” dan ternyata banyak yang mengisi *baliho* dari pada pilihan yang lain. Maka dari itu PMB akan terus menambah pemasangan dan lebih meningkatkan inovasi pada *baliho*.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : YD
 Jabatan : Humas
 Tanggal : 3 Juli 2014
 Waktu : 10.00 – 10.30
 Tempat : Ruang Seketariat Gedung Rektorat

No.	Tanya	Jawab
1	Apa tugas dan fungsi Humas dalam kegiatan promosi di UMM?	Jadi gini, kalau apa yang saya pahami dari <i>job desc</i> biasanya kita dalam beberapa kegiatan yaitu mendesain. misalnya kita ada tema seperti 50 tahun UMM lalu kita membuat <i>tagline</i> biasanya dari kita yang membuat yang sesuai dengan tema kami. Kami membuat beberapa <i>tagline</i> lebih dari satu terus kita ajukan ke pim[pinan nanti yang mana yang di acc itu yang akan <i>dibreakdown</i> ke semua tempat. Dalam pembuatan desain logo dan sebagainya kita bekerja sama dengan pihak percetakan karena keterbatasan kami dalam hal mendesain grafis, itu bisa memakan waktu lama. Tinggal ke percetakan yang kita mau seperti ini.
2	Informasi apa yang terdapat di media?	Yang jelas informasi tersebut tergantung dari space nya kalau itu besar ya kita tampung semua dengan mengedepankan unsur efektifitas. Yang jelas informasi untuk mengedepankan apa informasi yang mereka cari. contoh”ayo buruan mendaftar” alamat nomor telpon, waktu gelombang pendaftaran agar mereka tahu kita sekarang masuk gelombang 1 /2
3	Apakah Humas melakukan kegiatan promosi?	Kita bersinergi dengan PMB termasuk dalam hal ini kita membuat <i>tagline</i> . Humas berapa pmb berapa terus kita laksanakan ada yang di media lokal contohketika HUT kota atau kabupaten itu yang di <i>cover</i> oleh Humas dengan ucapan selamat melalui koran namun tetap dengan sepengetahuan dan persetujuan rektor. Promosi lewat radio kita punya sendiri ya jelas kita manfaatkan dan punya 5 jaringan radio di Kedu. Kita juga pernah berpartisipasi dengan media nasional yaitu koran republika namun itu bujetnya mahal seperti dalam milad sesama Perguruan tinggi Muhammadiyah kita beri selamat melalui itu. Kita juga promosi lewatmulut ke mulut dengan memanfaatkan mahasiswa untuk melakukan promosi ke daerah asal mereka itu mahasiswa kita koordinir yang berprestasi memperoleh beasiswa jadi kita kasih mereka, mereka juga kasih kita kontribusi. Mereka bisa promosi ke saudara, teman adik kela. Kita juga kerja sama dengan PDM Pengurus Daerah

		Muhammadiyah Jateng khususnya Keduini baru langkah awal tak hanya PDM tapi juga PCM, PBM. Pokoknya kita bekerja sama melali jalur apa saja. contoh kami melakukan kunjungan ke daerah lalu sekalian kita nyebar <i>brosur, pamflet poster</i> di sekolah, instansi pemerintah, pasar, masjid pokoknya ditempat strategis.
--	--	---

Refleksi hasil wawancara dengan ibu YD.

Humas mempunyai tugas dan fungsi yaitu melakukan kerja sama dengan PMB sehingga dapat bersinergi untuk melakukan kegiatan promosi. Humas mempunyai tugas dalam pembuatan desain maupun teklen dalam media periklanan seperti *baliho, pamflet, poster* maupun koran. Dalam pembuatan desain grafis logo 50 tahun UMM Humas bekerja sama dengan pihak percetakan dalam desain *grafis*. Dalam pembuatan teklen humas membuat lebih dari satu untuk diajukan ke Rektor dan Rektor akan meng-*acctagline* mana yang disetujui lalu itulah yang nantinya akan digunakan. informasi yang terdapat dalam media tersebut menampung semua informasi yang dibutuhkan calon mahasiswa dengan mengedepankan unsur efektifitas contoh kata-kata mengenai ajakan untuk segera mendaftar UMM, informasi alamat dan waktu pendaftaran, gelombang pendaftaran dan lain-lain. Selain itu Humas juga melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat contoh dengan agenda milad, silaturahmi, sambutan hari ulang tahun kota, dan kunjungan-kunjungan lain. Media yang digunakan yaitu koran, radio. UMM mempunyai radio sendiri yang harus dimanfaatkan dalam promosi dan mempunyai jaringan 5 radio di Kedu. Selain itu adapula bentuk promosi yang dilakukan lewat mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa yang UMM pilih ke daerah asal mahasiswa untuk memberikan ajakan maupun informasi ke saudara, teman dan adik kelas mereka. Mahasiswa tersebut diberi tugas promosi karena berprestasi dan memperoleh beasiswa dari pihak UMM sehingga mereka juga memberikan kontribusi ke UMM dengan cara promosi ke daerah asal mereka. Dalam berbagai kunjungan yang dilakukan oleh Humas juga dilakukan penyebaran brosur, pamflet dan poster di sekolah, instansi pemerintah, masjid pasar dan tempat-tempat lain yang strategis.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : AR
 Jabatan : Staff PMB
 Tanggal : 24 Juni 2014
 Waktu : 01.00 – 01.30
 Tempat : Ruang PMB

No.	Tanya	Jawab
1	Bagaimana pelaksanaan kegiatan <i>outbond</i> dan AMT ?	Jadi kegiatan <i>outbond</i> itu terdapat tim out bond dari UMM. Kegiatan tersebut terdiri dari berbagai macam permainan seperti <i>traficjam</i> , pipa bocor dll yang bertujuan untuk memotivasi siswa untuk kreatif dan inovativ. <i>Outbond</i> dilakukan satu hari penuh di suatu tempat biasanya kita nyewa tempat di Kyai Langgeng. Tapi tempat menyesuaikan lokasi sekolah terdekat.
2	Bagaimana untuk peserta yang ikut?	Peserta tergantung permintaan di sekolah yang bersangkutan biasanya seluruh siswa 10, 11, 12 atau hanya di khususkan kelas 12 saja yang mau lulus. Yang bertujuan untuk memotivasi siswa menghadapi ujian nasional biar tidak spaneng. Jadi pelaksanaan out bond dan AMT itu sebelum UN. Sedangkan AMT itu memotivasi siswa secara religius dengan memperlihatkan video yang dapat menggugah motivasi siswa dan memberikan motivasi lewat dialog langsung. Lama pelaksanaan <i>outbond</i> yaitu satu hari sedangkan AMT hanya beberapa jam saja.
3	Bagaimana promosi melalui media cetak?	Kalau itu masnya bisa tanya ke Humas jadi yang ngurus nyetak brosur dsb itu dari Humas bu Yudia itu tim promosi juga. Penyebaran baliho di penjuru perbatasan seperti Temanggung, Wonosobo, Sleman, Purworejo dll. Yang merupakan jalan-jalan utama. Itu yang menentukan tempat pihak rektor. Lahanya ada yang nyewa maupun kepunyaan UMM sendiri. ketika membuat suatu bentuk promosi itu yang memutuskan rektor mengenai <i>tagline</i> , logo, grafis dan tampilan. Kalau brosur itu kami nyebar di purworejo, banyumas, semarang, surakarta, kebumen atau masnya nanti tanya ke aset di biro umum untuk lebih jelasnya.

Refleksi hasil wawancara dengan Bapak AR

Outbond dan AMT adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan UMM. Dalam pelaksanaannya terdapat tim yang melaksanakannya. Dalam kegiatan *outbond* terdapat berbagai macam permainan yang bertujuan untuk memotivasi

siswa dan memberikan hiburan sebelum siswa melaksanakan ujian nasional. Sedangkan AMT adalah suatu bentuk kegiatan promosi dimana merupakan sebuah kegiatan untuk memotivasi siswa secara psikis religius dengan menggunakan media maupun secara *verbal* dilakukan. Peserta dalam kegiatan tersebut tergantung permintaan dari pihak sekolah yaitu semua siswa kelas 10, 11, 12 atau hanya siswa kelas 12 saja. Waktu pelaksanaan out bond yaitu satu hari sedangkan pelaksanaan AMT hanya beberapa jam. Staf PMB juga mempunyai tugas menyebarkan brosur, pamflet dan baliho dalam setiap kunjungan. *Baliho* tersebar di penjuru perbatasan Kedu yaitu Temanggung, Purworejo, Sleman dan lain-lain di jalan utama yang strategis. Penentuan lokasi *baliho* tersebut harus seijin dan mendapat persetujuan rektor. Tempat untuk *baliho* yaitu menyewa dan ada lahan milik UMM sendiri. Dalam penyebaran *brosurpamflet* dan *poster* saat ini UMM telah menambah orientasi wilayah dengan menyebar ke daerah Semarang, Banyumas, Purworejo, Surakarta dan Yogyakarta. Penyebaran dilakukan dalam waktu se usai pelaksanaan SBMPTN di berbagai tempat.

LAMPIRAN 3.
SURAT PERIZINAN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Karangmalang, Yogyakarta 55281
Telp.(0274) 586168 Hunting, Fax.(0274) 540611; Dekan Telp. (0274) 520094
Telp.(0274) 586168 Psw. (221, 223, 224, 295,344, 345, 366, 368,369, 401, 402, 403, 417)



Certificate No. QSC 00687

No. : 3893 /UN34.11/PL/2014
Lamp. : 1 (satu) Bendel Proposal
Hal : Permohonan izin Penelitian

21 Mei 2014

Yth . Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang
Magelang Jawa tengah

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik yang ditetapkan oleh Jurusan administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, mahasiswa berikut ini diwajibkan melaksanakan penelitian:

Nama : Hamzah Dzilqarnain
NIM : 09101241023
Prodi/Jurusan : Manajemen Pendidikan/AP
Alamat : Jl. Alibasah. RT 01 RW 12. Kel.Magelang, Kec.Magelang Tengah, Magelang

Sehubungan dengan hal itu, perkenankanlah kami memintakan izin mahasiswa tersebut melaksanakan kegiatan penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

Tujuan : Memperoleh data penelitian tugas akhir skripsi
Lokasi : Universitas Muhammadiyah Magelang
Subyek : Satuan Petugas Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)
Obyek : Strategi Komunikasi Pemasaran
Waktu : Mei - Juli 2014
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.



Dekan,

Dr. Haryanto, M.Pd.

NIP 19600902 198702 1 001

Tembusan Yth:
1.Rektor (sebagai laporan)
2.Wakil Dekan I FIP
3.Ketua Jurusan AP FIP
4.Kabag TU
5.Kasubbag Pendidikan FIP
6.Mahasiswa yang bersangkutan
Universitas Negeri Yogyakarta



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

Kampus I : Jln. Tidar No. 21 Magelang 56126 Telp. (0293) 362082, Fax, (0293) 361004

Kampus II : Jln. Mayjen. Bambang Sugeng KM. 5 Mertoyudan Magelang 56172,
Telp. (0293) 326945, Fax. (0293) 325554

website : ummgl.ac.id

email : admindummgl.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

No. 0214/KET/II.3.AU/F/2014

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Magelang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Hamzah Dzilqarnain
NIM : 09101241023
Fakultas/Prodi : Manajemen Pendidikan/ AP Fakultas Ilmi Pendidikan Universitas Negeri
Yogyakarta
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAGELANG

Benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian di lingkungan Universitas Muhammadiyah
Magelang untuk memperoleh data yang berkaitan dengan judul skripsi tersebut diatas.

Demikian kepada yang berkepentingan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Magelang, 17 September 2014

a.n. Rektor

Wakil Rektor II



Nuryanto, ST., M.Kom
NIS. 98708138

No. Dokumen : PM-UMM-06-03/L1	Nama Dokumen : Surat Keluar	Tanggal Terbit : 19 Mei 2010	Revisi : 00	Halaman 1 dari 1
-------------------------------	-----------------------------	------------------------------	-------------	------------------



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

Kampus I : Jln. Tidar No. 21 Magelang 56126 Telpn (0293) 362082, Fax. (0293) 361004
Kampus II : Jln. Mayjen. Bambang Sugeng KM. 5 Mertoyudan Magelang 56172,
Telpn (0293) 326945, Fax. (0293) 325554

email:webummgl@ummgl.ac.id

http://www.ummgl.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 052/II.3.AU/F/2014
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Observasi**

13 Maret 2014

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta
di
YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum wr.wb.

Memperhatikan surat Saudara Nomor 1967/UN34.11/PL/2014 tanggal 4 Maret 2014 perihal seperti pada pokok surat, dengan ini kami memberikan ijin kepada mahasiswa :

Nama : Hamzah Dzilqarnan
NIM : 09101241023
Sem/Jurusan/Prodi : X/AP/MP

untuk melakukan observasi tentang Pengelolaan Promosi Univeristas di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Demikian untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr.wb



a.n. Rektor
Wakil Rektor II

Nuryanto, ST., M.Kom
NIS. 987008138

Tembusan :
1. Rektor UM Magelang

No. Dokumen : PM-UMM-06-03/L1	Nama Dokumen : Surat Keluar	Tanggal Terbit : 19 Mei 2010	Revisi : 00	Halaman 1 dari 1
-------------------------------	-----------------------------	------------------------------	-------------	------------------