

## STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PADA PERGURUAN TINGGI X DI JAKARTA

Oleh: Esi Hairani

### *Abstract*

*Competition between universities in recruiting students is increasingly high, the purpose of this study is to analyze communication strategies in order to improve promotion in x universities in Jakarta. The subject of the promotion team and are the ranks of leaders and utilize the role of alumni, stake holders and students. Then analyzed by data triangulation. The results of the study show that the program promoting campus X to be a brand image as the only Al-Qur'an college specifically for X college students in Jakarta has succeeded but the promotion program has not been maximized. Indicators are characterized by many prospective students who seek more information from various sources. So that affects the number of students who register. The cause of promotion ineffectiveness can be seen from the lack of handling and special attention to promotional programs. The cause can be seen from the element of the leadership role, coordination and the absence of a promotion team. The most common obstacles in promotion are lack of funds, so that promotion programs on this campus have so far not been systematic. Efforts to eliminate funding barriers on campus X such as several promotional steps to take advantage of opportunities indirectly where campus X is involved, among others, are MTQ and moments at religious events. The advantages that can make Campus X in Jakarta still survive are the only tertiary education institutions specifically for women. Where its competitors are still very rare, and the development of Islam that is quite good makes the current public interest in learning the Sciences of the Qur'an quite high.*

**Key Word:** *interpersonal communicational strategy. Promosi perguruan tinggi.*

### Abstrak

Persaingan antara perguruan tinggi dalam merekrut siswa semakin tinggi, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi pada perguruan tinggi x di Jakarta. Subjek tim promosi dan adalah jajaran pimpinan dan memanfaatkan peran alumni, stake holder dan mahasiswa. dilakukan. Kemudian dianalisis dengan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program mempromosikan kampus X menjadi brand image sebagai satu-satunya perguruan tinggi al-Qur'an khusus bagi wanitaperguruan tinggi X di Jakarta ini sudah berhasil tetapi program promosinya belum maksimal. Indikator ditandai oleh banyak calon mahasiswa yang lebih banyak mencari informasi dari berbagai sumber. Sehingga berpengaruh terhadap banyaknya jumlah mahasiswa yang mendaftar. Penyebab ketidak

efektifan promosi terlihat dari belum adanya penanganan dan perhatian khusus terhadap program promosi. Penyebabnya dapat dilihat dari unsur peran pimpinan, koordinasi dan belum adanya tim promosi. Hambatan-hambatan dalam promosi yang paling sering terjadi adalah kekurangan dana, sehingga program promosi di kampus ini selama ini secara seadanya belum sistematis. Upaya mengeliminir hambatan dana di kampus X seperti beberapa langkah promosi memanfaatkan peluang secara tidak langsung dimana kampus X ini terlibat didalamnya antara lain adalah MTQ dan moment pada acara keagamaan. Kelebihan yang bisa membuat kampus X di Jakarta ini masih bertahan adalah satu-satunya perguruan tinggi ilmu al-Qur'an khusus bagi perempuan. Dimana kompetitornya masih sangat jarang, dan perkembangan Islam yang cukup baik membuat animo masyarakat saat ini untuk memelajari Ilmu al-Qur'an cukup tinggi.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini disadari bahwa masa resesi ekonomi yang melanda Indonesia sangat berpengaruh kuat terhadap semua sektor kegiatan terutama sektor usaha. Dampak krisis tersebut ternyata terus menyebar pada jaringan kehidupan yang lebih luas dalam lembaga-lembaga sosial lainnya seperti lembaga pendidikan perguruan tinggi X Jakarta.

Berlakunya kompetisi global saat ini bukan hanya pada dunia industri dan perusahaan tetapi juga pada dunia pendidikan. Persaingan ada dimana saja dan kapan saja. Setiap tahun, saat lulusan SMA, MA dan SMK, bersaing untuk mendapatkan institusi pilihan, perguruan tinggi pun berlomba-lomba mempromosikan diri dan menjangkau calon-calon mahasiswa potensial, Potensial bisa berarti mampu secara akademis atau finansial. Perguruan tinggi dari luar negeri atau pun dalam negeri gencar berpromosi. Perguruan-perguruan tinggi swasta (PTS) melakukan berbagai upaya pemasaran dan menjadikan dunia pendidikan tinggi seperti bisnis dan industri.

Pada dasarnya intensitas persaingan tidak hanya tergantung pada sifat kebetulan atau nasib saja akan tetapi berakar pada perbaikan yang berhubungan dengan kualitas pendidikan, antara lain bidang pertumbuhan dan struktur lembaga/organisasi, bidang kepemimpinan dan budaya organisasi, dan sistem komunikasi organisasi yang bersangkutan. Persaingan mengacu kepada intensitas dari perilaku kompetitif. Apakah setiap perguruan tinggi secara terus-menerus berusaha mengungguli setiap gerakan yang diambil oleh kompetitornya? Dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang mampu menciptakan nilai tambah atau lebih dibandingkan *competitor*/pesaingnya.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi misalnya pada akhir tahun ajaran jenjang pendidikan SLTA sebenarnya jatuh sekitar bulan Mei. Para lulusan SMA/SMK biasanya mendapat surat tanda tamat belajar (STTB) dan surat tanda kelulusan (STK) sekitar bulan Juni. Namun sebelum mengikuti ujian akhir nasional (UAN), sebagian siswa SMA/SMK -terutama yang nilai rapor hingga semester lima tidak

di bawah rata-rata- sudah mendapat tempat di perguruan tinggi. Beberapa perguruan tinggi sudah melakukan ujian seleksi masuk dan menerima siswa SMA/SMK sekitar bulan Maret dan April. Bahkan ada perguruan tinggi yang sudah memulai seleksi gelombang pertama pada Januari dan Februari.

Para calon mahasiswa berlomba mendaftar masuk perguruan tinggi yang merupakan hak tiap warga Negara untuk mengenyam pendidikan lebih tinggi. Dan perguruan tinggi merespon hal tersebut secara positif, Persaingan yang tinggi menjadikan beberapa perguruan tinggi mulai kesulitan mencari calon mahasiswa, namun persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan serta dalam menentukan kegiatan yang perlu untuk berprestasi. Untuk itu agar dapat exist dalam suatu pasar, penciptaan dan ataupun pengadopsian strategi bersaing bagi suatu pendidikan menjadi mutlak. Dalam menghadapi hal ini tentunya perguruan tinggi X dengan segala keterbatasannya perlu melakukan deversifikasi strategi yang dipandang mampu dapat menanggulangi dan menerobos hambatan strategi komunikasi yang bijaksana dan taktis, terutama dalam mencapai tujuan pendidikan yang lebih bermutu sebagai penunjang alat promosi pendidikan, sehingga salah satunya yaitu dapat menarik minat mahasiswa untuk belajar dilembaga pendidikan tersebut.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Komunikasi**

Pokok dari manajemen yang efektif membutuhkan perencanaan aktivitas promosi dengan elemen proses komunikasi.<sup>1</sup> Manajemen yang efektif tidak lepas dari peran komunikasi.<sup>2</sup> Istilah komunikasi diambil dari perkataan inggris "*communication*". Istilah ini bersumber dari bahasa latin *communicatio* yang artinya pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut mengambil bagian. Kata sifatnya "*communis*" artinya bersifat umum dan terbuka bersama-sama, (bahasa inggrisnya *common, commonness*). Kata kerjanya "*communicare*" artinya bermusyawarah, berunding atau berdialog yang dikhususkan dalam hal promosi.

Dua elemen yang merupakan bagian besar dalam komunikasi yaitu pengirim (sender) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lain yang merupakan alat komunikasi yaitu pesan (*message*) dan media serta 4 elemen lainnya yang merupakan fungsi komunikasi yaitu *encoding* (memberi kode), *decoding* (mengartikan kode), *response* dan feedback. Elemen terakhir yaitu *noise*.

---

<sup>1</sup> Baron'S. *Marketing Mix*. .p.4. 2006  
(<http://www.answers.com/topic/marketing-mix>)

<sup>2</sup> Gorfon Bell, "*Komunikasi efektif*" dalam *Seri Pedoman Manajemen Umum* oleh Dennis Lock dan Nigel Farrow. (Jakarta: PT. Gramedia, 1989), h. 472

Pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan menurut Philip K. karena salah satu dari tiga alasan berikut<sup>3</sup>:

Perhatian yang selektif (*selective attention*), Penyimpangan selektif (*selective distortion*), Ingatan selektif (*selective retention*).

Komunikator tersebut mempertimbangkan sifat-sifat pendengar yang berhubungan dengan daya persuasi dan memanfaatkannya untuk mengarahkan pengembangan pesan dan medianya. Orang-orang yang memiliki pendidikan atau kecerdasan yang tinggi dianggap lebih sulit dipengaruhi, tetapi buktinya tidak menyakinkan. Orang-orang yang menerima standar eksternal untuk menuntun perilakunya dan orang-orang yang memiliki konsep diri yang lemah tampaknya lebih mudah dipengaruhi, sebagaimana juga terjadi pada orang-orang memiliki kepercayaan diri yang rendah.<sup>4</sup>

Menurut Fiske dan Hartley sebagaimana yang dikutip oleh Philip Kotler, telah menjelaskan beberapa faktor umum yang mempengaruhi efektivitas komunikasi yaitu :<sup>5</sup>

- ✓ Makin besar pengaruh sumber komunikasi terhadap penerimanya, makin besar perubahan atau pengaruhnya terhadap penerima tersebut yang menguntungkan sumber tadi.
- ✓ Pengaruh komunikasi tampak paling besar apabila pesannya selaras dengan pandangan, keyakinan, dan kecenderungan yang ada dalam diri penerima.
- ✓ Komunikasi dapat menghasilkan perubahan yang sangat efektif atas masalah-masalah yang dianggap asing, ringan, dan tidak penting, yang bukan merupakan inti sistem nilai penerima tersebut.
- ✓ Komunikasi kemungkinan besar akan efektif apabila sumbernya diyakini memiliki keahlian, kedudukan yang tinggi, sikap objektif, atau kepribadian yang disukai, dan khususnya apabila sumber tersebut memiliki kekuasaan dan dapat disamakan dengan diri seseorang.
- ✓ Konteks sosial, kelompok, atau kelompok rujukan akan menengahi komunikasi tersebut dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

Tahap-Tahap dalam mengembangkan Komunikasi untuk promosi yang Efektif (*Steps in Developing Effective Communication*):<sup>6</sup> sebagaimana pada gambar berikut:

---

<sup>3</sup> Phillip Kotler. Loc cit.

<sup>4</sup> Cristopher Power, "*Smart Selling: How Companies Are Winning Over Today's Tougher Customer*," Bussiness Week, 3 Agustus 1992, hh. 46-48.

<sup>5</sup> Phillip Kotler, loc. cit. h. 250

<sup>6</sup>Ibid, h. 250



Gambar 3: Tahap-tahap dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif, Phillip.K, *Manajemen Pemasaran*, h.250

Menurut Philip K. Tahap-tahap mengembangkan komunikasi yang efektif pada **dimensi pertama** yaitu mengidentifikasi pendengar sasaran, Komunikator pemasaran harus memiliki pendengar sasaran yang jelas. Pendengar (audience) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audience bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target audience ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara. Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari audiencenya. Dengan melakukan audience analysis yang dikenal dengan *Image analysis* yaitu menilai image audience saat ini mengenai perusahaan, produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (*belief*) akan objek tersebut. *Image* adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.<sup>7</sup>

**Dimensi yang ke dua** yaitu menentukan tujuan komunikasi. Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (*cognitive*), merubah sikap konsumen (*affective*) atau mendorong konsumen untuk bertindak (*behavioral*).<sup>8</sup>

Tujuan seluruh komunikasi pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan pemasarannya tujuan itu adalah: pengenalan produk-produk baru, ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli lebih banyak, mempertahankan penjualan diluar musim puncak, mendapatkan ruang pajang yang lebih besar, memerangi persaingan.

<sup>7</sup> Ibid, h. 251

<sup>8</sup> Ibid, h. 252

Menurut Monlee lee terdapat 4 model berbeda mengenai tahap respon konsumen yaitu "*AIDA Model*", "*Hierarchy of effects model*", "*Innovation adoption model*", dan "*Communication model*". Yang paling sering digunakan yaitu "*Hierarchy of effect model*" (*learn-feel-do*), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi,<sup>9</sup> sebagai berikut :

- a. *Awareness*
- b. *Knowledge*,
- c. *Liking*.
- d. *Preference*.
- e. *Conviction*
- f. *Purchase*

**Dimensi yang ke tiga**, menurut Philip K, yaitu merancang pesan yang akan disampaikan. Dalam merancang bentuk pesan, ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu Apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).<sup>10</sup>

**Dimensi ke empat** adalah memilih saluran komunikasi, adalah untuk menyampaikan pesan, terdiri dari 2 jenis yaitu :

- 1) Personal, yaitu melibatkan 2 orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, berbicara di hadapan audience, lewat telepon atau lewat surat.
- 2) Non personal, adalah pesan disampaikan tanpa kontak personal atau interaksi perorangan, tapi lewat media, suasana dan peristiwa. Media, terdiri dari media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, TV), media elektronik (audiotape, video) dan media display (billboards, sign, dan poster). Suasana adalah lingkungan, keadaan sekitar yang membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Peristiwa adalah kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada target audience.

**Demensi ke lima** adalah membuat anggaran total untuk promosi, Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit. Terdapat 4 metode yang bisa dipakai dalam menyusun anggaran promosi: *Affordable Method*, *Percentage of Sales Method*, *Competitive-Parity Method*, *Objective and Task Method*.

---

<sup>9</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terj. Haris Munandar dan Dudy Priyatna, (Jakarta: Prenada Media: 2004) h.331.

<sup>10</sup> Ibid, h. 253

**Dimensi ke enam** menetapkan bauran promosi, Total anggaran promosi yang telah disusun, kemudian dialokasikan untuk penggunaan alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, direct marketing, public relation dan sales force. Dalam industri yang sama, tiap perusahaan dapat mempunyai alokasi anggaran yang berbeda. Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan menggantikan alat yang satu dengan yang lain karena lebih hemat dan efektif. Karakteristik dari tiap promotinal tools menurut Philip K<sup>11</sup>: Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations & Publicity, *Personal selling*.

Menurut Philip K, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah <sup>12</sup>:

Jenis produk yang dipasarkan, *Push Vs Pull Strategy*, *Buyer-readiness stage*  
*Product Life cycle Stage*, *Company Market Rank*,

**Dimensi ke tujuh** menurut Philip K, adalah mengukur hasil promosi, dalam hal ini komunikator pemasaran harus mengukur dampak dari promosi. Kegiatan ini meliputi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada audience tentang pengenalan dan ingatan akan pesan yang disampaikan, berapa kali dilihat, apa yang diingat, bagaimana perasaannya tentang pesan tersebut, dan sikapnya terhadap produk tersebut dan perusahaan. Selain itu komunikator pemasaran juga melakukan pengukuran tentang perilaku dan respon dari audience, seperti berapa orang yang membeli, yang menyukai dan yang memberi tahu kepada yang lain akan pesan tersebut.<sup>13</sup>

**Dimensi ke delapan** menurut Philip K, adalah mengorganisasi dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yakni komunikasi pemasaran yang terintegrasi (menyeluruh) akan menghasilkan pesan-pesan yang konsisten, penjadwalan yang tepat dan efektivitas biaya serta dampak yang lebih besar pada penjualan. IMC (Integrated Marketing Communication) akan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat dalam waktu yang tepat dan pada tempat yang tepat.<sup>14</sup>

## 2. Promosi

Promosi digunakan oleh bermacam-macam organisasi termasuk pabrik, distribusi, pengecer, asosiasi perdagangan dan kelompok yang tidak mencari keuntungan.<sup>15</sup> Sebagaimana menurut Buchari Alma bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Lembaga pendidikan juga

---

<sup>11</sup> Ibid, h. 254

<sup>12</sup> Ibid, h. 260

<sup>13</sup> Ibid, h. 263

<sup>14</sup> Ibid, h. 264

<sup>15</sup>David Horchover, "*Promosi Penjualan*" dalam buku Patrick Forsyth, Seri Pedoman Manajemen, Manajemen Penjualan, Ter. Susanto Budidharmo, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1999) h.23

termasuk bagian dari jasa.<sup>16</sup> Pendidikan merupakan proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

Menurut Philip Kotler promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.<sup>17</sup> Sejalan dengan itu menurut Houghton Mufflin Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.<sup>18</sup> *Promotion is communication by marketers that attempts to inform, persuade, and influence potential buyers of a product in order to elicit a response.*<sup>19</sup>

Menurut Philip Kotler promosi mencakup alat untuk *promosi konsumen* (sample, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cenderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan); *promosi perdagangan* (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta *promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* (pameran dan konversi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus); alat-alat ini digunakan sebagian besar organisasi termasuk organisasi nir laba.<sup>20</sup>

Menurut Sofjan Assauri promosi adalah setiap usaha perusahaan yang mempengaruhi calon pembeli, dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran.<sup>21</sup>

Dalam kamus wikimedia, dikatakan bahwa "*Promotion is one of the four aspects of marketing. The other three parts of the marketing mix are product management, pricing, and distribution*" promosi adalah salah satu aspek pemasaran. Tiga bagian *marketing mix* lainnya adalah manajemen produk, menetapkan harga, dan distribusi.<sup>22</sup>

Menurut Alex Triyana *promotion tool* terdiri atas *personal selling, advertaising, sales promotion* dan *publishsity*.<sup>23</sup> Sedangkan menurut McCarty terdiri atas *personal selling, mass*

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2003) h.1

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan (New Jersey: Prentice Hall Inc. 2003), h. 298

<sup>18</sup> Monle Lee & Carla Johnson, op cit.

<sup>19</sup> Lusck, Robert F, *Principles of Marketing*, (Massachusetts, Kent Publishing Company, 1987, h.400

<sup>20</sup> Op.cit, h.298

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 265

<sup>22</sup> Wikipedia. *Promotion marketing*, p.1, 2006

([http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion\\_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing)))

<sup>23</sup> Triyana, D. Alex. Menerapkan *Strategi Marketing di Indonesia*. (Jakarta: Marketing Seminar, 1987). P. 64-



*selling* dan *sales promotion*<sup>24</sup>. McCarty menggabungkan *advertising* dan *publshsity* ke dalam *mass selling*.

Personal selling mencakup komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan potensial, ini membuka kesempatan bagi penjual untuk melihat reaksi-reaksi langganan dengan cepat. Bentuk *mass selling* terdiri dari atas iklan (*advertising dan publshsity*). Iklan adalah setiap bentuk penyajian apapun yang dibayar untuk gagasan-gagasan, barang-barang atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan oleh sponsor. Ada yang digunakan seperti majalah, surat kabar, media audio visual, papan reklame dan surat langsung.

Publisitas adalah bentuk apapun yang tidak dibayar bukan pribadi dari gagasan-gagasan barang-barang atau jasa meskipun untuk publisitas perusahaan tidak perlu membayar biaya media, namun perusahaan harus membayar orang-orang publisitas yang berusaha menarik minat pembeli terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya. *Sales promotion* menunjuk kepada efektivitas promosi yang menanggapi penjualan perseorangan dengan aktivitas-aktivitas penjualan masal seperti melalui pemberian hadiah, pertunjukan pameran dan atau demonstrasi.<sup>25</sup>

Kegiatan promosi dalam bentuk sales promotion di atas menurut Alex Triyana merupakan *promosion tool* yang berjangka pendek karena membutuhkan biaya cukup tinggi, menghasilkan konsumen yang tidak setia, menurunkan *brand image* produk tersebut dan memancing perang promosi. Menurut Alex Triyana kegiatan ini cukup tepat untuk menyebar produk yang baru meningkatkan konsumsi dikalangan konsumen yang sudah ada, meningkatkan *trial purchase* non konsumen dan mengkonter kegiatan saingan khususnya yang berupa *sales promotion* pula.<sup>26</sup>

Menurut Laurence N. Smith et. al. dalam *The AMA handbbook of marketing for the service industries, one of ten key elemens of education marketing is Promotion, "Promotions is-The processes by which the organization creates attention, interest, desire, and action and communicates information about the offer to the buyer: Letters, Telemarketing, Personal contact, Sales promotion, Advarlising, Direct mail Giveaways, Videos."*<sup>27</sup> promosi adalah sebuah proses dengan mana organisasi menciptakan perhatian, daya tarik, hasrat dan tindakan juga mengkomunikasikan informasi tentang tawaran untuk pembeli sperti: surat Telemarketing, hubungan pribadi, *Sales promotion, Advarlising*, surat langsung, hadiah, video.

---

<sup>24</sup> McCarty, E. Jerome. op cit, hh. 349-351

<sup>25</sup> Triyana, D. Alex. Op.cit.hh. 349-351

<sup>26</sup>Triyana, D. Alex. op.cit, h. 69

<sup>27</sup> Laurence N. Smith Et.al. "Education" *The AMA Handbbook Of Marketing For The Service Industries*, Carole A. Congram,(New York: Amacom, 1991) h. 496

Penggunaan promosi di perguruan tinggi dan penelitian sudah banyak dilakukan di luar negeri. Beberapa hasil penelitian dan praktek marketing penggunaan promosi tersebut sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma dapat disebutkan sebagai berikut:<sup>28</sup>

(1) Universitas New York menghabiskan dana sebesar \$ 100.000 pada tahun 1972, untuk memasang iklan. Hasilnya sangat positif, karena dapat meningkatkan calon mahasiswa sebanyak 8% dari sebelumnya. Juga universitas besar seperti universitas Texas, memasang iklan secara mencolok di surat kabar. "*Such informational advertising is well within ethical boundaries, and advertising bringing out the unique positive features of an institution, should also be acceptable*" (Levitt, 1983: 248),

(2) "*Fifty percent of the school had used advertising' for only about three years ... as competition for students increases so would the willingness of schools to use advertising*" (Murphy, 1978: 249).

(3) Penelitian oleh Blackburn, tiga tahun setelah Murphy menyatakan bahwa ia menemukan 60% dari universitas "*indicated that advertising had been or was a part of their activity*" (Blackburn, 1979).

(4) Juga dilaporkan oleh Council for the Advancement and Support of Education, bahwa universitas Akron melaksanakan kampanye reklame selama tiga tahun, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan calon mahasiswa. "*The Director of university reported a ten percent increase in students from the target counties*" (Miklich, 1985: 259). (5) Mengenai penggunaan iklan di radio dan di surat kabar diteliti oleh Miklich dengan sistem ranking oleh responden. Hasilnya menyatakan bahwa: "*radio commercials and newspaper advertisement ranked very low with the respondents in influencing their decision to enroll*" (Miklich, 1985: 259).

(6) Hasil penelitian dari Knowles, yang menyimpulkan bahwa: "*newspaper advertising as an effective way to build prospects for adult programs. He lists various advertising tactics that are more effective than others*" (Knowles, 1977: 208).

(7) Studi Miklich, menyatakan bahwa iklan yang dipasang oleh perguruan tinggi umumnya berukuran menengah dan kecil, dan tidak pernah mencantumkan harga. Iklan yang dipasang oleh perguruan tinggi dari daerah Los Angeles, umumnya lebih besar. Ini disebabkan karena adanya persaingan lokal. "*Small advertisements probably accompany small advertising budgets*" Dan "*Photographs were more often in Los Angeles and drawings appeared more in East Coast advertisements*" (Miklich, 1985: 262). Hasil penelitian Miklich menyatakan bahwa: 29% iklan perguruan tinggi menonjolkan daya tarik personal atau iklim yang menunjang atau menawarkan bantuan keuangan sebagai pusat perhatian dan menarik para pembaca. 19% iklan itu menawarkan posisi strategi dan adanya kesempatan

---

<sup>28</sup>Buchari Alma, op.cit. h. 132

karir di masa depan atau memperoleh keuntungan dari latihan mengajar. 17% mengemukakan ijazah yang akan diperoleh dan sangat berguna di kemudian hari. 15% menawarkan lapangan pekerjaan yang menarik, dan juga menawarkan lokasi yang menguntungkan. 14% menyebutkan nama dan kualifikasi dosen yang terjamin berpengalaman luas dalam bidangnya.

(8) Jewett (1971), mengidentifikasi segmentasi mahasiswa berdasarkan keuangan, jenis kelamin. Kemudian Bassin (1975), meneliti elastisitas permintaan di dalam masing-masing segmen. Dan Bailey and Anton (1978) menemukan secara nyata kriteria pemilihan fakultas yang dilakukan oleh segmen mahasiswa yang berasal dari Asia yang studi di "*University of California at Berkeley*" (Larry H. Litten, 1979: 62).

(9) Lincoln Brown (1981) meneliti jumlah mahasiswa yang masuk *college* dan menyatakan bahwa "*unethical recruitment practices should not be a solution to these problems*" (Brooker, 1985: 197).

(10) Penelitian Lovelock and Weinberg (1978), menyatakan bahwa "*Many top administrators are not especially interested in marketing and see it merely as a tool for fund raising and admissions rather than as a fundamental concept underlying the management of the entire institution*" (Brooker, 1985:197).

Cara-cara yang digunakan perguruan tinggi ialah memasang iklan di televisi, berita-berita perusahaan, poster, jurnal perdagangan, dan surat pos. Mengenai waktu pemasangan iklan, dinyatakan bahwa semua menyadari, pentingnya menjaga kapan waktu yang tepat memasang iklan dan mengadakan kampanye reklame. Pada umumnya waktu yang paling tepat untuk kampanye reklame berkisar tiga bulan sampai enam minggu sebelum masa pendaftaran mahasiswa baru. Melihat tipe advertensi yang lazim digunakan oleh perguruan tinggi ialah tipe *institutional advertising* dan *direct response*.

Menurut penelitian Blackburn, yang dikutip Buchori Alma bahwa beberapa perguruan tinggi yang diminta merangking strategi marketing yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Diperoleh jawaban bahwa yang sering mereka gunakan ialah tiga strategi yaitu: *advertising*, *program development*, dan *market concept*.<sup>29</sup>

Bila strategi komunikasi promosi tersebut diadaptasikan dan diimplementasikan ke dalam system komunikasi promosi lembaga perguruan tinggi PT X, maka strategi komunikasi dalam rangka promosi adalah seni komunikasi promosi di lingkungan lembaga PT X, dalam mencapai sasaran peminat untuk jangka panjang, dengan menekankan langkah-langkah ramalan lebih awal dalam menerapkan strategi komunikasi dan kegiatan pemasarannya terutama bidang promosi diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa kenaikan tingkat mahasiswa dan *share* pasar

---

<sup>29</sup> Buchari Alma, op.cit. h.134

tertentu serta total unit dan total volume penerimaan dalam suatu jangka waktu yang telah ditentukan.

### C. HASIL PENELITIAN

#### a. Strategi Komunikasi Personal Dalam Rangka Meningkatkan Promosi

- a) **Dimensi 1.** Bagaimana PT X mengidentifikasi pendengar sasaran?
  1. Mendata mahasiswa yang terbanyak kuliah di PT X menurut asal sekolah, ditemukan mahasiswa yang terbanyak berasal dari lulusan Madrasah Aliyah Pondok Pesantren.
  2. Data analisis SWOT PT X Jakarta 2007, citra PT X yaitu telah banyak menghasilkan mahasiswi berprestasi di ajang MTQ, STQ baik nasional maupun internasional, karenanya selalu mendapat apresiasi bagus dari masyarakat ibukota dan mancanegara.
  3. Dari hasil wawancara peneliti dengan pimpinan ponpes (sebagai Stake holder) bahwa PT X mendapat citra satu-satunya PT di Indonesia yang fokus pada pendidikan ulumul qur'an (tajwid, tahfid, naghham, qiraat, rasm usmani untuk puteri.
- b) **Dimensi 2.** Menentukan tujuan promosi di PT X dirumuskan melalui mekanisme rapat. Dari rapat tersebut dapat dibahas hal-hal yang dianggap perlu dilakukan berkenaan dengan rencana dan tujuan program.
- c) **Dimensi 3.** Bagaimana PT X merancang pesan promosi?

Brosur, spanduk, dirancang oleh bagian akademik dan dibahas bersama komponen lain melalui sistematisa rapat.
- d) **Dimensi 4.** PT X memilih saluran komunikasi, Saluran komunikasi disesuaikan dengan kemampuan keuangan : Penyebaran brosur dikirim langsung ke sekolah asal mahasiswa, pada ivent MTQ dan STQ, dan dibawa pulang oleh mahasiswa pada saat liburan. Mengadakan lomba *speech contest* antar Madrasah Aliyah dan SMU sederajat se DKI. Anjongsana ke pesantren dengan melibatkan mahasiswa berprestasi tingkat MTQ saja.
- e) **Dimensi 5.** membuat anggaran promosi, Dana untuk promosi belum ditentukan tetapi disesuaikan dengan kemampuan, dan lebih memprioritaskan promosi tanpa biaya.
- f) **Dimensi 6.** dalam menetapkan bauran promosi tidak sistematis dan belum menjadi prioritas
- g) **Dimensi 7.** Mengukur hasil promosi, PT X melakukan sebaran quesioner setiap penerimaan mahasiswa baru tentang pengukuran "dari mana mahasiswa mengenal PT X?"

- e) **Dimensi 8.** .mengolah komunikasi pemasaran terpadu, belum diorganisir dan belum diolah secara sistematis.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan deskripsi data, temuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program mempromosikan PT X menjadi *brand image* sebagai satu-satunya PT Al-Qur'an khusus bagi wanita PT X Jakarta sudah berhasil tetapi program promosinya belum efektif, tidak terencana dengan baik dan tidak terkoordinir dengan rapi.
2. Indikator program promosi di PT X belum dilakukan secara sistematis dan juga tidak informatif dan komunikatif, hal ini ditandai oleh banyak calon mahasiswa yang lebih banyak mencari informasi tentang PT X dari berbagai sumber. Sehingga berpengaruh terhadap banyaknya jumlah mahasiswa yang mendaftar. Dan berpengaruh juga dengan perkembangan PT X ke depan.
3. Penyebab ketidak efektifan promosi terlihat dari belum adanya penanganan dan perhatian khusus terhadap program promosi. Penyebabnya dapat dilihat dari unsur peran pimpinan, koordinasi dan belum adanya tim promosi.
4. Hambatan-hambatan dalam promosi yang paling sering terjadi adalah kekurangan dana, sehingga program promosi di PT X selama ini secara seadanya belum sistematis.
5. Upaya mengeliminir hambatan dana di PT X seperti beberapa langkah promosi memanfaatkan peluang secara tidak langsung dimana PT X terlibat didalamnya antara lain adalah MTQ dan moment pada acara keagamaan.
6. Kelebihan yang bisa membuat PT X masih bertahan adalah satu-satunya PT ilmu Al-Qur'an khusus bagi perempuan. Dimana kompetitornya masih sangat jarang, dan perkembangan Islam yang cukup baik membuat animo masyarakat saat ini untuk memelajari Ilmu Al-Qur'an cukup tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex. D. Triyana. *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*. Jakarta: Marketing Seminar, 1987
- Alma, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 1984.
- Ary, Donal dkk. *Pengantar dalam Pendidikan*. Terj. Arief Furchan, Surabaya: Usaha, 1982.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Baron'S. *Marketing Mix*. 2006  
(<http://www.answers.com/topic/marketing-mix>)
- Bell, Gorfon, "Komunikasi efektif," *Seri Pedoman Manajemen Umum*. Ed. Dennis Lock dan Nigel Farrow. Jakarta: Gramedia, 1989
- Gibson, L. James., Ivancevich, M. Jhon & Donnelly Jr, H. James. *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1989.
- Gilbert Jr, Churchill A. *Marketing Research*. Florida-USA, The Dryden Press, 1996
- Horchover, David. "Promosi Penjualan" *Seri Pedoman Manajemen, Manajemen Penjualan*, Patrick Forsyth, Ter. Susanto Budidharmo. Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999.
- Ivancevich, Donnelly dan Gibson. *Management, Principles and Functions*. Boston: Homewood, 1989.
- Jerome. E. McCarty, *Essentials of Marketing*. New York: Richard D. Irwin Inc., 1983
- Koontz, Harold dan Weinhrich, Heinz. *Essentials of Management an Asian Perspective*. Singapore: McGraw-Hill, 1998
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan, New Jersey: Prentice Hall Inc. 2003

- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indek Kelompok Gramedia, 2005
- Lee, Monle & Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Terj. Haris Munandar dan Dudy Priyatna. Jakarta: Prenada Media, 2004
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda Karya, 2004
- Miles, B. Matthew dan A. Michael Huberman., *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication, Inc. 1994.
- Muhammad Farouk., *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PTIK Press & Restu Agung, 2003.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005.
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988
- Power, Cristopher "Smart Selling: How Companies Are Winning Over Today's Tougher Customer," Bussiness Week, 3 Agustus 1992,
- Robin, Staphen P., *Organizational Behavior, Concepts, Controversies, and Applications*. San Diego State University: Prentice Hall International, Inc, 1979
- Robin, P. Staphen. *Perilaku Organisasi Konsep, Kontroversi dan Aplikasi*. Jilid 2, Terj. Hadyana Pujaatmaka. Jakarta: Pt Prenhalindo. 1995
- Robert F., Lusch. *Principles of Marketing*. Virginia: Wadsworrth, Inc. 1987.
- Rogers, M. Everett & Kincaid, D Lawrence. *Communication Networks*, New York: The Free Press, 1981
- Rohidi. "Analisis Data Kualitatif," *Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1992
- Laurence N. Smith Et.al. "Education" *The AMA Handbbook Of Marketing For The Service Industries*, Carole A. Congram, New York: Amacom, 1991.

Sangaribuan, Masri dan Effendi, Sofyan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3es, 1989

Stooner, James A.F., et al. *Manajemen. Ter.* Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo, 1996.

Suryabrata, Sumadi, *Metode Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grasindo Persada, 1983

Wilkie, L. William dan Farris, W. Paul "Comparison Advertaising: Problem and Potential," *Journal of Marketing*, Oktober 1975

Wikipedia. *Promotion\_marketing*. 2006.

([http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion\\_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing)))