
PROMOSI UNIVERSITAS SWASTA DALAM MENARIK MINAT MAHASISWA BARU (Studi Kasus Promosi UPT HPPMB Universitas Muhammadiyah Sukabumi)

Abstract

This research aims to determine the extent to which the University of Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) promote academic programs into the middle of society, so that people knew and eventually took an interest to study at UMMI. The method applied is qualitative research method with a case study approach (case study), and data collection techniques by means of literature studies, interviews and questionnaires distribution. The study population was a group of UMMI students Academic Year 2014/2015 and 2015/2016, while the random technique applied was purposive sample. The result shows that the promotional efforts undertaken by UPT HPPMB against students Senior High Schools/Vocational High Schools/Madrasah Aliah High Schools have done optimally because it has managed to get the students with higher numbers when comparing to the number of students in the two previous years.

Keywords: Promotion, Private University, Student Interests

Itsna Nurhayati dan Andi Mulyadi
hammaniandi@gmail.com

Dosen Universitas Muhammadiyah
Sukabumi (UMMI)

A. Pendahuluan

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Kotler & Amstrong, 2001:610).

Insitusi pendidikan tergolong kedalam penjualan jasa berupa pelayanan pendidikan, meskipun institusi pendidikan termasuk kedalam organisasi nonprofit, akan tetapi penyelenggaraan PTS membutuhkan stabilitas jumlah pendaftar untuk menopang biaya penyelenggaraannya. Semua organisasi apakah itu perusahaan ataupun organisasi nirlaba menggunakan berbagai sarana komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan-tujuan finansial maupun non finansial.

Universitas Muhammadiyah
Sukabumi disingkat UMMI

merupakan universitas swasta yang dimiliki oleh Yayasan Persyarikatan Muhammadiyah yang mulai beroperasi pada tahun 2003 berdasarkan SK Dikti No. 81/0/D/2003 tertanggal 13 Juni 2003, UMMI adalah satu-satunya universitas yang ada di Sukabumi. Meskipun universitas termasuk kedalam organisasi yang berorientasi jasa akan tetapi sebagai universitas swasta yang usia penyelenggaraannya masih tergolong muda, UMMI memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan program-program akademiknya ke tengah-tengah masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui dan pada akhirnya menaruh minat untuk melanjutkan pendidikannya di UMMI.

Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh UMMI dengan membentuk panitia penerimaan mahasiswa baru (PMB), bentuk kepanitiaan ini berlangsung saat dimulainya penyelenggaraan UMMI 2003 sampai dengan tahun 2013 yang ketetapannya memperbaharui anggota kepanitiaan setiap tahunnya. Mulai tahun 2014 Tim PMB dibuat dalam bentuk Unit Pelaksana Teknis (UPT) dan tidak bersifat *ad hoc* lagi, adapun nama UPT tersebut adalah UPT. Humas, Promosi dan Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT HPPMB). Secara garis besar, UPT. HPPMB bertugas untuk menjalankan fungsi kehumasan, promosi dan penerimaan mahasiswa baru.

Upaya promosi UMMI yang telah dilakukan antara lain ditempuh dengan memberikan iklan penerimaan mahasiswa baru melalui media baik cetak maupun elektronik, keringanan biaya pendaftaran dan kuliah, event-event yang diselenggarakan oleh program studi

dan mahasiswa, kerjasama dengan guru bimbingan dan konseling dalam program pendaftaran kolektif siswa, posting pemberitaan berbagai kegiatan kampus di media cetak, elektronik, website dan sosial media, mengirimkan surat ucapan selamat dan penerimaan jalur khusus kepada siswa yang telah melaksanakan ujian nasional, dan menginformasikan secara langsung *face to face* dengan mendatangi sekolah-sekolah langsung untuk mensosialisasikan program akademik universitas dengan para siswa kelas XII.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 2.000 siswa SMA/SMK se-Kota dan Kabupaten Sukabumi tentang peminatan siswa untuk melanjutkan kuliah di UMMI dihasilkan bahwa minat siswa untuk melanjutkan studi di UMMI cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan persentasi minat siswa yang hanya ingin melanjutkan kuliah ke UMMI sebesar 39,53 %, PTN dan UMMI sebesar 46,85% dan yang memilih melanjutkan ke PTN & PTS lain sebesar 13,6%. Hasil survey menunjukkan adanya potensi yang besar bagi UMMI untuk mendapatkan jumlah mahasiswa yang banyak.

Menurut data jumlah pendaftar 2 tahun terakhir pada tahun akademik 2014/2015 dan 2015/2016 peningkatan jumlah mahasiswa yang melanjutkan studi di UMMI tidak mengalami peningkatan secara signifikan, berikut data jumlah pendaftar dalam dua tahun terakhir (tabel 1 dan 2).

Tabel 1 Jumlah Pendaftar ke UMMI dan telah Melakukan Registrasi TA 2014/2015

NO	PROGRAM STUDI	JUMLAH PENDAFTAR			JML	KETERANGAN					REGIS	
		GEL-1	GEL-2	GEL-3		TEST	NON TES	REG	NONREG	BPD	R	NR
1	Teknik Sipil	11	12	17	40	31	9	27	13		22	7
2	Teknik Informatika	47	34	34	115	88	27	92	23		80	10
3	Kimia	7	9	13	29	12	17	21	8	21	19	5
4	Agribisnis	16	11	12	39	33	6	32	7		22	3
5	MSP	0	7	4	11	1	10	10	1	10	10	1
6	Administrasi Bisnis	39	41	39	119	99	20	102	17		83	15
7	Administrasi Publik	11	17	7	35	26	9	29	6		21	4
8	Sastra Inggris	18	14	15	47	40	7	41	6		31	3
9	Akuntansi	50	57	48	155	119	36	119	36		94	26
10	Perpajakan	9	14	12	35	27	8	30	5		24	3
11	Pendidikan Biologi	18	12	11	41	31	10	33	8		24	3
12	PBSI	14	21	19	54	46	8	43	11		29	5
13	PIKR	27	41	38	106	81	25	86	20		60	13
14	PTI	1	5	4	10	4	6	9	1	9	5	0
15	Pend. Matematika	8	11	14	33	24	9	25	8		21	7
16	PG PAUD	0	4	8	12	2	10	11	1	11	7	0
17	PGSD	42	55	29	126	104	22	106	20		102	15
18	Keperawatan	23	29	22	74	74	0	74	0		57	0
19	Ilmu Hukum	0	1	7	8	8	0	8	0		5	0
20	Public Relations	0	0	2	2	2	0	2	0		2	0
Jumlah		341	395	355	1091	852	239	900	191	53	718	120
Total Registrasi											838	

Keterangan:

Jumlah pendaftar berdasarkan pembelian PIN

Host to Host: 1120 orang

Non Host to Host: -

Jumlah total pembelian PIN: 1120 orang

Sistem pendaftaran di UMMI dilakukan secara online dan host to host dengan bank, prosedur pendaftaran secara garis besar dimulai dengan pembelian nomor PIN dilanjutkan dengan mengisi biodata pribadi dengan memasukan PIN, dan tahap terakhir adalah pembayaran biaya awal kuliah apabila yang bersangkutan dinyatakan lulus dalam ujian saringan. Pada tabel 1 di atas dapat dilihat jumlah pendaftar yang membeli PIN sebanyak 1120 orang, yang mengisi bidata sebanyak 1090 orang dan yang melakukan registrasi sebanyak 838 orang. Secara keseluruhan, data pada tabel 1 menunjukkan penurunan jumlah

mahasiswa mulai dari pembelian pin sampai dengan registrasi sebanyak 25%.

Tabel 2 Jumlah Pendaftar ke UMMI dan telah Melakukan Registrasi TA 2015/2016

NO	PROGRAM STUDI	JUMLAH PENDAFTAR		JML	KELAS		BPD	REGISTRASI
		GEL-1	GEL-2		REG	NONREG		
1	Teknik Sipil	11	39	50	32	18		37
2	Teknik Informatika	24	81	105	89	16		84
3	Kimia	3	12	15	9	6	6	12
4	Agribisnis	6	22	28	24	4		25
5	MSP	3	8	11	10	1	7	9
6	Administrasi Bisnis	33	132	165	147	18		137
7	Administrasi Publik	9	40	49	41	8		31
8	Sastra Inggris	6	38	44	32	12		34
9	Akuntansi	36	123	159	154	5		135
10	Perpajakan	9	18	27	26	1		18
11	Pendidikan Biologi	6	26	32	26	6		21
12	PBSI	8	33	41	38	3		34
13	PIKR	10	57	67	55	12		56
14	PTI	2	8	10	6	4	5	3
15	Pend. Matematika	6	32	38	27	11		33
16	PG PAUD	0	0	0	0	0	0	0
17	PGSD	18	83	101	87	14		83
18	Keperawatan	13	61	74	74	0		60
19	Ilmu Hukum	3	13	16	11	5		10
20	Public Relations	0	4	4	2	2	0	2
Jumlah		206	830	1036	890	146	18	824
Total Registrasi								824

Keterangan:

Jumlah pendaftar berdasarkan pembelian PIN

Host to Host: 1033 orang

Non Host to Host: 25

Jumlah total pembelian PIN: 1058 orang

Sedangkan tabel 2 di atas jumlah pendaftar yang membeli PIN sebanyak 1058 orang, yang mengisi bidata sebanyak 1036 orang dan yang melakukan registrasi sebanyak 824 orang. Secara keseluruhan, senada dengan jumlah pendaftar di tahun akademik sebelumnya, data pada tabel 2 menunjukkan penurunan jumlah mahasiswa mulai dari pembelian pin sampai dengan registrasi sebanyak 20%.

Data pada tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa jumlah pendaftar

ke UMMI yang diukur dari pembelian PIN dan mengisi biodata dapat dikatakan mengalami stagnasi dan cenderung menurun dari tahun sebelumnya sebesar 7,5%. Sedangkan jumlah pendaftar melakukan registrasi ulang (terdaftar) juga memiliki kecenderungan menurun dari tahun sebelumnya sebesar 1,7%. Jumlah mahasiswa baru UMMI pada tahun akademik 2014/2015 dan 2015/2016 tidak mencapai target jumlah mahasiswa yang sesuai dengan Renstra UMMI. Bagi sebuah universitas swasta, jumlah mahasiswa mempunyai arti penting bagi keberlangsungan penyelenggaraan universitas, berbeda dengan perguruan tinggi negeri (PTN) yang memperoleh dana BOPTN untuk penyelenggaraannya, sedangkan perguruan tinggi swasta dituntut untuk lebih mandiri dalam hal pendanaan penyelenggaraan pendidikannya. Komponen biaya BOPTN yang tercantum pada pasal 2 Permendikbud RI Nomor 4 Tahun 2013 antara lain:

1. Pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat;
2. Biaya pemeliharaan pengadaan;
3. Penambahan bahan praktikum/kuliah;
4. Bahan pustaka;
5. Penjaminan mutu;
6. Pelaksanaan kegiatan kemahasiswaan;
7. Pembiayaan langganan daya dan jasa;
8. Pelaksanaan kegiatan penunjang;
9. Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pembelajaran;

10. Honor dosen dan tenaga kependidikan non pegawai negeri sipil;
11. Pengadaan dosen tamu; dan/atau
12. Kegiatan lain yang merupakan prioritas dalam renstra perguruan tinggi masing-masing.

Fenomena ini yang menjadi perhatian peneliti, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPT. HPPMB terhadap keputusan untuk melanjutkan pendidikan di UMMI yang dimediasi oleh sikap siswa-siswi SMA/SMK/MA, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait khususnya UPT HPPMB UMMI dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa dengan membangkitkan minat masyarakat agar melanjutkan pendidikannya di UMMI.

B. Tinjauan Pustaka

1. Promosi

Ada 4 jenis kegiatan promosi, antara lain:

- a. Periklanan
Bentuk promosi non pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. Penjualan *personal selling*
Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara

mendatangi ketempat konsumen berada . Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ketempat konsumen berada. Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ketempat konsumen berada.

c. Publisitas

Bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling dicapai dengan advertensi dan *personal selling*.

d. Promosi penjualan.

Pemasangan iklan dan penjualan pribadi sering berkerjasama secara erat dengan alat promosi lain, promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif

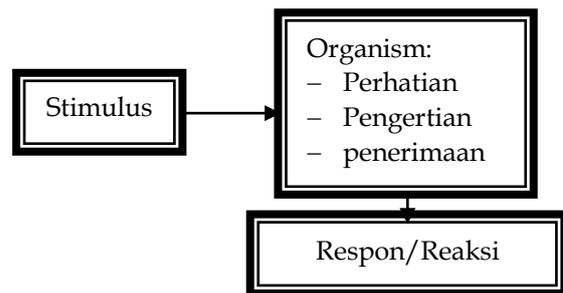
jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Bila pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. (Kotler & Amstrong, 2001 : 612).

2. Sikap

Perubahan sikap mengandung tiga komponen yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif. Aspek kognitif berupa apa yang dipercayai oleh subjek pemilik sikap atau berisi kepercayaan seseorang mengenai objek sikap. Aspek afektif merupakan komponen perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh subjek (Azwar, 1988 : 17).

Menurut Kelly dalam Mar'at (1981), memberikan gambaran proses terjadinya perubahan sikap melalui gambar di bawah ini:

Gambar 1 Bagan Teori S-O-R



(Mar'at, 1981:26)

Proses perubahan perilaku dimulai dari adanya stimulus yang disampaikan pada berbagai jenis promosi yang dilakukan. Stimulus yang ditangkap oleh pancaindera kemudian masuk pada tahap organism dalam otak dengan tiga

tahapan. Tahapan perhatian sejauhmana promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian komunikan, pada tahap pengertian komunikan mencoba untuk memahami apa yang mampu menarik perhatiannya, dan tahap penerimaan komunikan menerima atas promosi yang diterimanya tahap ini merupakan tahap kecenderungan perilaku. Proses terakhir adalah respon yang berbentuk perilaku komunikan atas stimulus yang diterimanya, respon komunikan terhadap bisa positif atau negatif, respon positif ditunjukkan dengan pemilihan untuk studi lanjut di UMMI.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian kualitatif berusaha menyediakan apa yang disebut sebagai *complex, holistic picture*. Maksudnya, penelitian kualitatif berusaha untuk membawa pembacanya ke dalam pemahaman multidimensional dari permasalahan atau isu yang diangkat.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu sebuah eksplorasi dari suatu sistem yang terikat atau suatu kasus/beragam kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks. Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, event, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan

menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu.

Pengumpulan data dalam studi kasus dapat diambil dari berbagai sumber informasi, karena studi kasus melibatkan pengumpulan data yang kaya untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Jenis data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa kata-kata yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan mahasiswa (sebagaimana yang telah ditentukan), selain juga melalui pengamatan langsung terhadap subyek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil penelaahan dokumen dari instansi yang terkait (UPT HPPMB UMMI) selain itu juga dari sumber tertulis lainnya, seperti buku, jurnal ilmiah, surat kabar, dan internet.

Adapun sumber data yang berbentuk data primer diperoleh dari responden yang menjadi subyek penelitian. Responden yang dimaksud disini yaitu mahasiswa/i UMMI Tahun Ajaran 2014/2015 dan mahasiswa/i Tahun Ajaran 2015/2016. Melalui pengamatan (observasi), sumber data yang dicari adalah berupa isyarat, sikap dan proses berkomunikasi diantara mahasiswa.

D. Hasil Kajian dan Pembahasan

Berbagai upaya promosi telah dilakukan oleh UMMI dengan membentuk panitia penerimaan mahasiswa baru (PMB), bentuk kepanitiaan ini berlangsung saat dimulainya penyelenggaraan UMMI (2003) sampai dengan tahun 2013 yang ketetapannya memperbaharui anggota kepanitiaan setiap tahunnya. Mulai tahun 2014 Tim PMB dibuat dalam bentuk Unit Pelaksana Teknis

(UPT) dan tidak bersifat *ad hoc* lagi, adapun nama UPT tersebut adalah UPT. Humas, Promosi dan Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT HPPMB). Secara garis besar, UPT. HPPMB bertugas untuk menjalankan fungsi kehumasan, promosi dan penerimaan mahasiswa baru.

Upaya promosi UMMI yang telah dilakukan antara lain ditempuh dengan memberikan iklan penerimaan mahasiswa baru melalui media baik cetak maupun elektronik, keringanan biaya pendaftaran dan kuliah, event-event yang diselenggarakan oleh program studi dan mahasiswa, kerjasama dengan guru bimbingan dan konseling dalam program pendaftaran kolektif siswa, posting pemberitaan berbagai kegiatan kampus di media cetak, elektronik, website dan sosial media, mengirimkan surat ucapan selamat dan penerimaan jalur khusus kepada siswa yang telah melaksanakan ujian nasional, dan menginformasikan secara langsung *face to face* dengan mendatangi sekolah-sekolah langsung untuk mensosialisasikan program akademik universitas dengan para siswa kelas XII.

Upaya promosi yang dilakukan UPT HPPMB bisa dikatakan sudah efektif dan maksimal, karena sudah berhasil mendapatkan mahasiswa dengan promosi yang dilakukannya. Di dalam penelitian pun ditemukan bahwa para mahasiswa yang mendaftar mengetahui informasi tentang UMMI dari promosi-promosi yang dilakukan UPT HPPMB melalui media cetak, media elektronik, keringanan biaya pendaftaran dan kuliah, event-event yang diselenggarakan oleh program studi dan mahasiswa, kerjasama dengan guru bimbingan dan konseling dalam program pendaftaran kolektif siswa,

posting pemberitaan berbagai kegiatan kampus di media cetak, elektronik, website dan sosial media, mengirimkan surat ucapan selamat dan penerimaan jalur khusus kepada siswa yang telah melaksanakan ujian nasional, dan menginformasikan secara langsung *face to face* dengan mendatangi sekolah-sekolah langsung untuk mensosialisasikan program akademik universitas dengan para siswa kelas XII.

Minat untuk melanjutkan pendidikan ke UMMI selain sudah ada dari niatnya, juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan bisa dikatakan sebagai stimulus atau rangsangan yang memancing keingintahuan para calon mahasiswa untuk mengetahui lebih lanjut informasi tentang UMMI.

Proses perubahan perilaku dimulai dari adanya stimulus yang disampaikan pada berbagai jenis promosi yang dilakukan. Stimulus yang ditangkap oleh pancaindera kemudian masuk pada tahap organism dalam otak dengan tiga tahapan. Tahapan perhatian sejauhmana promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian komunikasi, pada tahap pengertian komunikasi menconba untuk memahami apa yang mampu menarik perhatiannya, dan tahap penerimaan komunikasi menerima atas promosi yang diterimanya tahap ini merupakan tahap kecenderungan perilaku. Proses terakhir adalah respon yang berbentuk perilaku komunikasi atas stimulus yang diterimanya, respon komunikasi terhadap bisa positif atau negatif, respon positif ditunjukkan dengan pemilihan untuk studi lanjut di UMMI.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan UPT HPPMB terhadap siswa/i sma/smk/ma sudah dilakukan secara maksimal karena sudah berhasil mendapatkan mahasiswa dengan jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa di dua tahun sebelumnya. Adapun promosi yang dilakukan yaitu pemberitaan melalui media cetak; media elektronik; website; media sosial; dan juga menginformasikan secara langsung dengan mendatangi sekolah sekolah langsung untuk mensosialisasikan program akademik universitas dengan para siswa kelas XII.

F. Daftar Pustaka

- Phillip, Kotler, Amstrong. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- Rakhmat, Jalauddin. 2005. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Mar'at. 1981. Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukurannya. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. Psikologi Komunikasi, Cet 2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mulyono, Rosmawati, Tri Umari. Pengaruh Layanan Informasi Terhadap Peningkatan Minat Siswa Tentang Perguruan Tinggi Kelas Xi Farmasi Ikasari Pekanbaru T.P. 2014/2015.
- Rakhmat, Jalauddin. 2005. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba 4.
- Singarimbun, Masri. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- Sobur, Alex. 2003. Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah. Bandung: Pustaka Setia.