

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar di mana semua mahasiswa yang ada di Yogya berasal dari hampir seluruh provinsi di Indonesia, bahkan dari luar Indonesia. Hal ini menyebabkan menjamurnya perguruan tinggi di Kota Yogyakarta, baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Banyaknya perguruan tinggi yang ada dapat memicu persaingan antar perguruan tinggi untuk memperoleh mahasiswa. Terutama Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Persaingan antar PTS di Yogyakarta sangat ketat dikarenakan banyaknya jumlah PTS di Yogyakarta. Pada tahun 2013/2014, Perguruan Tinggi Di Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat sebanyak 107 PTS versi Badan Pusat Statistik (BPS) DIY Tahun 2014. Terlebih lagi calon mahasiswa biasanya cenderung memilih PTN sebagai pilihan pertama dikarenakan status sosial dan biaya perkuliahan yang relatif lebih terjangkau. Sedangkan jumlah mahasiswa yang masuk ke dalam suatu perguruan tinggi menjadi salah satu faktor berkembangnya perguruan tinggi tersebut. Beberapa universitas swasta di Yogyakarta yang memiliki reputasi dengan mengantongi akreditasi dari BAN-PT cukup banyak, yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY) dan universitas lainnya.

Tabel 1 :
Daftar Akreditasi Universitas Swasta Kopertis V (D. I. Yogyakarta)

Universitas Swasta	Akreditasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	A
Universitas Islam Indonesia	A
Universitas Ahmad Dahlan	B
Universitas Atmajaya Yogyakarta	B
Universitas Janabadra	B
Universitas Kristen Duta Wacana	B
Universitas PGRI Yogyakarta	B
Universitas Sanata Dharma	B
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	B

Sumber : *ban-pt.kemdiknas.go.id (diakses pada 1 Mei 2016)*

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu universitas swasta terbaik yang ada di kota Yogyakarta. Perguruan tinggi ini merupakan badan pendidikan yang dimiliki oleh Muhammadiyah. Sejak berdiri hingga sekarang, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah memiliki banyak prestasi baik di bidang akademik maupun non akademik. Seperti pada tahun 2013, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) berhasil meraih akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional – Perguruan Tinggi (BAN-PT) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kemudian pada tahun 2015, Prestasi terbaru didapatkan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). UMY berhasil meraih bintang 5

(Lima) untuk akreditasi internasional pada bidang *Facilities* (Fasilitas), *Social Responsibilities* (Tanggungjawab Sosial), dan *Inclusiveness* (Inklusivitas). Bintang 5 ini berhasil diraih oleh UMY berdasarkan hasil Audit Eksternal QS (Quacquarelli Symond), sebuah lembaga akreditasi internasional terkemuka pada bidang pendidikan tinggi yang berkantor di London. Dari penilaian QS Star tersebut menunjukkan bahwa UMY sudah menjadi perguruan tinggi terakreditasi internasional (<http://www.umy.ac.id/umy-raih-bintang-5-lima-akreditasi-internasional-qs.html>, diakses pada tanggal 1 Mei 2016).

Berdasarkan tabel diatas, terdapat banyak kompetitor UMY. Namun dari sekian banyak kompetitor, Universitas Islam Indonesia (UII) adalah kompetitor utama dari UMY karena keduanya telah mengantongi Akreditasi Institusi A dari BAN-PT. UII sendiri adalah universitas swasta tertua di Indonesia. Dengan menyandang predikat tersebut, pastinya UII tidak kesulitan dalam menjaring calon mahasiswa baru. Namun, UMY yang masih berumur 35 Tahun dapat bersaing dalam menjaring calon mahasiswa baru. Berikut tabel jumlah pendaftar calon mahasiswa baru UMY dan UII tahun 2014/2015 dan 2015/2016 :

Tabel 2
Data Jumlah Pendaftar UMY dan UII Tahun 2014/2015 dan 2015/2016

Universitas	2014/2015	2015/2016
UMY	59.517	66.591
UII	26.248	27.654

Sumber : Biro Penmaru UMY & lpmhimmahuii.org

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu universitas yang menggunakan promosi sebagai salah satu kegiatan pemasarannya. Hal ini dilakukan untuk menarik calon mahasiswa baru agar mau masuk ke universitas ini. Kegiatan promosi untuk penerimaan calon mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ini dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang merupakan Badan pelayanan UMY yang menangani tentang penerimaan mahasiswa baru. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY terus melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Promosi yang dilakukan adalah *promotion mix* (bauran promosi).

Promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY membuahkan hasil yang melebihi target yang ditetapkan oleh UMY. Pada tahun 2014, UMY menerima hingga 5.700 mahasiswa baru. Namun pada tahun ini, pihak UMY menurunkan kuota untuk tahun ini hanya menerima 4.500 mahasiswa baru saja (<http://jogja.tribunnews.com/2015/06/26/umy-turunkan-kuota-calon-mahasiswa-baru-2015>, diakses pada 1 Mei 2016).

Membludaknya jumlah mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di tengah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik mahasiswa baru tidak lepas dari peran Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam mengiklankan keunggulan PTS. Menurut Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru, Siti Dyah Handayani, banyaknya jumlah mahasiswa baru itu disebabkan oleh kualitas UMY yang semakin meningkat dengan *tagline* “Muda Mendunia”, banyak mahasiswa UMY

yang meraih prestasi di tingkat nasional maupun internasional (<http://antarayogya.com/berita/303564/jumlah-mahasiswa-baru-umy-lebihi-target>, diakses pada 1 Mei 2016).

Informasi mengenai Kualitas UMY yang semakin meningkat tentu saja tidak beredar dengan sendirinya. Informasi ini bisa sampai kepada masyarakat salah satunya dengan iklan yang digunakan Biro Penerimaan Mahasiswa baru UMY untuk menyebarkan informasi tersebut. Hal ini didukung dengan salah satu fungsi iklan yaitu sebagai pemberi informasi.

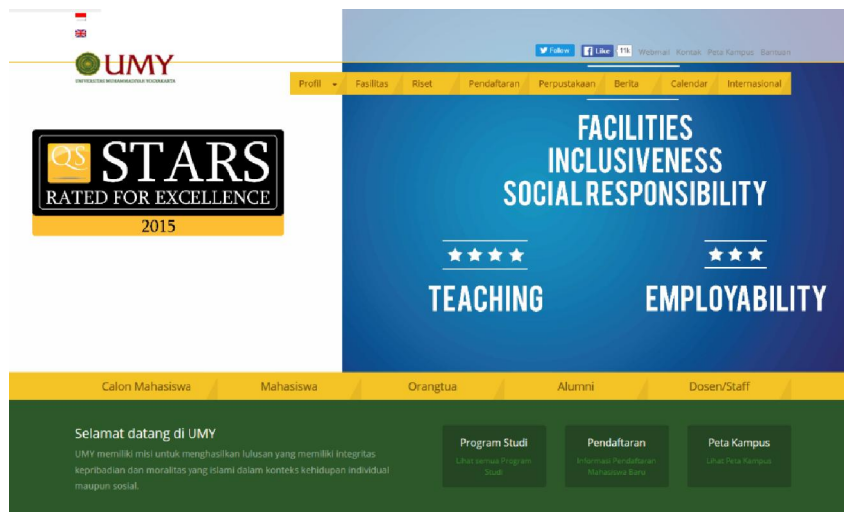
Biro penerimaan mahasiswa baru menggunakan *tagline* Muda Mendunia dan keunggulan-keunggulan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam iklan-iklan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Periklanan yang dilakukan ini diharapkan dapat menarik mahasiswa baru dengan menginformasikan keunggulan-keunggulan universitas kepada masyarakat pada umumnya dan calon mahasiswa khususnya.

Periklanan itu dilakukan diberbagai media seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang dan juga dilakukan di media sosial. Media luar ruang seperti Baliho atau Bilboard UMY yang ada di berbagai tempat seperti di Jalan Ringroad Selatan depan Kampus UMY, di Lampu Merah Gamping, sampai di daerah UGM selalu memperlihatkan informasi keunggulan UMY, seperti kata “Muda Mendunia”, “Alhamdulillah UMY terakreditasi A”, dan hal lain yang merupakan keunggulan UMY.



Gambar 1. Billboard UMY di perempatan Gamping

Selain itu, biro penerimaan mahasiswa baru juga menggunakan media internet dalam mengiklankan UMY. Hal ini dibuktikan dengan adanya alamat *website* yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. UMY juga membangun koneksi kepada masyarakat melalui media sosial mereka, yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Kemudian UMY juga memiliki Video Profil di *Youtube* yang dapat dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=F8HtpD2nRK0>. Adapun *website* UMY adalah www.umy.ac.id, di mana melalui website ini siapapun bisa mengetahui info-info terbaru seputar UMY. Selain itu UMY juga memiliki akun *Facebook* yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan akun *Twitter* resmi di @UMYogya dan juga akun Instagram dengan *username* @umyogya. Akhir akhir ini, UMY sudah melakukan promosi melalui media iklan televisi (TVC) yang diiklankan di Global TV. Hal ini membuktikan bahwa periklanan guna mempromosikan UMY sangat dimanfaatkan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru untuk menarik calon mahasiswa baru.



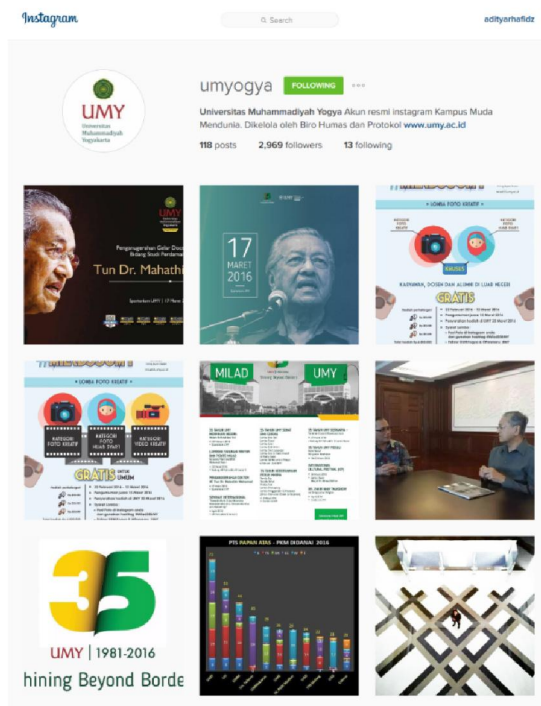
Gambar 2. Halaman website UMY di www.umy.ac.id



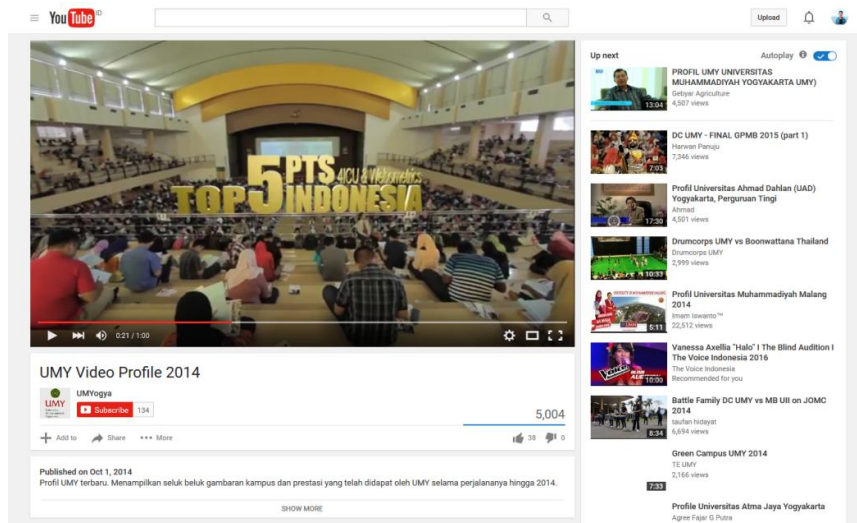
Gambar 3. Halaman Facebook UMY



Gambar 4. Halaman Twitter UMY di @UMYogya



Gambar 5. Halaman Instagram UMY di @umyogya



Gambar 6. Screenshot Video Profil UMY di Youtube

Melalui berbagai saluran promosi tersebut UMY dapat membagikan informasi mengenai kualitas UMY yang semakin meningkat sehingga secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan perhatian masyarakat terhadap UMY. Hal ini berperan besar dalam meningkatkan jumlah pendaftar di UMY. Tercatat dari tahun 2011/2012, jumlah pendaftar UMY terus mengalami peningkatan sampai pada total pendaftar terbanyak pada tahun 2015/2016, yaitu 66.591 pendaftar.

Tabel 3
Data pendaftar UMY dari Tahun 2011/2012 – 2015/2016

Tahun Akademik	Total Pendaftar
2011/2012	19.690
2012/2013	26.726
2013/2014	35.225
2014/2015	59.517
2015/2016	66.591

Sumber : Biro Penmaru UMY

Penelitian yang mengangkat tentang kegiatan Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru sudah pernah dilakukan. Namun, penelitian sebelumnya hanya menfokuskan pada salah satu elemen bauran promosi saja yaitu *personal selling* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY. Penelitian dengan judul “Personal Selling Sebagai Strategi Promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru” tersebut diteliti oleh R. Putri Wahyu Rahmahwati pada tahun 2012. Sedangkan Penelitian ini fokus kepada promosi secara umum yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru yaitu penggunaan keseluruhan elemen bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan oleh Biro Penmaru UMY.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa

Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2015/2016.

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengangkat masalah sesuai dengan judul yaitu “Bagaimana strategi promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2015/2016?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2015/2016.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui kajian teori tentang strategi promosi pada perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan promosi dalam menarik calon mahasiswa baru.

E. KAJIAN TEORI

1. Strategi Promosi

Di era modern ini, dengan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan, perusahaan perusahaan harus bersaing ketat dengan para kompetitornya dalam menjaring konsumen. Berbagai strategi-strategi dijalankan oleh perusahaan agar mereka tetap *survive* terhadap kompetitornya. Strategi pemasaran adalah hal yang banyak dijalankan oleh berbagai perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Perusahaan mengkomunikasikan barang atau jasa mereka agar tetap menjadi pilihan utama calon pelanggan. Salah satu bentuk komunikasinya adalah melakukan promosi. Dalam menarik minat konsumen, perusahaan atau penyedia jasa melakukan promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk atau jasanya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal, pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Promosi dianggap penting karena promosi adalah salah satu cara untuk

mengkomunikasikan suatu produk atau jasa. Tanpa promosi, kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Seberapapun baik kualitas suatu barang atau jasa, tanpa konsumen mengetahui apa dan bagaimana, konsumen tidak akan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Untuk mendapatkan sasaran yang tepat, maka strategi-strategi untuk menjalankan promosi dilakukan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan (Tjiptono, 2008:233). Strategi dilakukan karena dapat dilaksanakan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, strategi promosi berkaitan dengan fungsi manajemen dalam rangka mengelola strategi yang dilakukan dan tepat guna. Menurut Robbins & Coulter (2010:9), fungsi manajemen ada empat buah fungsi: perencanaan (*planning*), penataan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*).

a. Perencanaan (*planning*)

Fungsi perencanaan dalam manajemen adalah mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi untuk mencapai sasaran-sasaran itu, dan mengembangkan rencana kerja untuk memadukan dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas menuju sasaran-sasaran tersebut.

b. Penataan (*organizing*)

Dalam fungsi penataan, tugasnya adalah menentukan tugas apa yang harus diselesaikan, siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas tersebut dikelompokkan, dan keputusan-keputusan yang harus diambil.

c. Kepemimpinan (*leading*)

Fungsi ini berperan untuk mengarahkan, memotivasi, bekerja bersama untuk mencapai sasaran organisasi dan memilih metode komunikasi yang paling efektif.

d. Pengendalian (*controlling*)

Setelah sasaran ditentukan, tugas dan susunan struktural ditetapkan, dan orang-orang telah bekerja bersama, dilatih, dan dimotivasi, maka harus dilakukan suatu bentuk evaluasi untuk mengetahui sejauh mana segala sesuatunya berjalan sesuai dengan rencana dan tepat sasaran. Fungsi pengendalian juga berfungsi sebagai pengawasan apakah pekerjaan-pekerjaan berjalan sesuai dengan mestinya. Jika tidak, sesegera mungkin diperbaiki agar tujuan sasaran tetap tercapai.

Dalam penelitian ini, fungsi manajemen dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru di UMY.

Setiap membicarakan promosi, pasti tidak jauh-jauh dari istilah IMC atau *Integrated Marketing Communication*. Menurut Rangkuti (2009:49) Promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembel atau calon pembeli.

Sedangkan menurut Kotler, et al. merumuskan IMC sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya (Tjiptono, 2011:281). Elemen-elemen komunikasi yang dimaksud dalam definisi ini mencakup:

a. Periklanan

Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai macam media utama (seperti surat kabar, TV, radio, majalah dan internet) dan media alternative (diantaranya *movie advertising*, *product replacement*, *speciality advertising*, dan *In-flight advertising*).

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan cenderung efektif untuk untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Elemen ini menggunakan sejumlah alat diantaranya diskon, kontes, kupon, produk sampel, *free trials*, undian, dan lain-lain.

c. *Personal selling*

Penjualan personal adalah tipe promosi yang melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan (Peter & Olson, 2014:205).

d. *Public relations*

Public relations (PR) adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif. Alat-alat utama PR mencakup *press relations*, publisitas produk, komunikasi korporat, *lobbying*, dan *counselling*.

e. *Direct & Online marketing*

Elemen ini mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya CD-ROM), *direct-response TV & radio* (pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV, Pay-TV, *narrowcast TV and radio*, TV interaktif dan radio interaktif), *telemarketing*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling*, *e-commerce*, dan *direct & online database*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sedemikian pesatnya yang ditandai dengan penggunaan internet atau web sebagai media komunikasi atau sering disebut dengan era komunikasi 2.0, membuat elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran ikut mengalami perkembangan agar tujuan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumennya tetap tercapai. Perkembangan dalam elemen komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memudahkan kerja perusahaan dalam berkomunikasi dengan calon konsumennya. Kotler (2012:478) merumuskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari delapan komponen utama komunikasi:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Event and Experience* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk membuat merek harian atau merek khusus, terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan menyebabkan kegiatan yang kurang formal.

4. *Public relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct Selling* (Penjualan langsung)

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau *Internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau berdialog dengan pelanggan tertentu.

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran interaktif)

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Orang ke orang secara lisan, tertulis, ataupun komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Agar tercipta komunikasi yang efektif dalam melakukan promosi, pengembangan komunikasi pemasaran perlu dilakukan. Menurut Kotler (2012:482) Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi 6 tahap pokok yang saling terkait, yaitu:

a. Mengidentifikasi target audiens

Langkah pertama dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah menentukan target audiens. Langkah ini penting karena akan menentukan terhadap apa, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah target teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Secara garis besar, tujuan komunikasi terdiri atas 4 tujuan: *category need, brand awareness, brand attitude, brand purchase intention*.

c. Merancang pesan

Secara ideal pesan harus mampu memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah, yakni: isi pesan (apa yang dikatakan), struktur pesan (bagaimana mengatakan pesan secara logis), format pesan (bagaimana mengatakan pesan secara simbolis), dan sumber pesan (siapa yang harus mengatakannya).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Penyedia barang atau jasa harus memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Sasaran audiens yang berbeda, memerlukan jenis media yang sering kali berbeda pula. Terdapat dua tipe utama saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi *personal*, berupa komunikasi langsung antara dua orang atau lebih, baik secara tatap muka, melalui telepon, surat, e-

mail atau presentasi. Dan saluran komunikasi *non-personal* yang meliputi media massa (seperti media cetak, media siaran, media elektronik dan media luar ruang), lingkungan yang dirancang sedemikian rupa sehingga menciptakan pesan dari produk, dan events (seperti konferensi pers, public tours, dan sponsorship).

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan promosi, antara lain tindakan pesan dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya promosi sangat penting untuk diperhitungkan secermat mungkin. Organisasi membagi anggaran yang dimiliki ke dalam lima aspek bauran promosi. Ada 4 metode yang sering digunakan untuk menentukan anggaran promosi yaitu: (1) *Affordable method*, yaitu menetapkan besarnya anggaran IMC berdasarkan persepsi manajemen terhadap kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan, (2) *Percentage-of-sales method*, yaitu menetapkan anggaran IMC berdasarkan presentase tertentu dari penjualan, (3) *Competitive-parity method*, yaitu menetapkan anggaran IMC dalam rangka menyamai pengeluaran para pesaing, dan (4) *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran IMC melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas/bentuk spesifik aktivitas komunikasi pemasaran yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut (Tjiptono, 2011:290-291).

f. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Perusahaan memutuskan bauran promosi yang akan digunakan dalam mempromosikan produknya.

Dalam penelitian ini, perusahaan yang dimaksud adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan konsumen yang dimaksud adalah calon mahasiswa baru.

2. Konsep AIDA dalam Marketing

Untuk melakukan kegiatan promosi, penyedia barang atau jasa perlu mengembangkan pesan agar proses komunikasi sebuah pesan tersebut bisa menjadi efektif. Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program *campaign* komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Menurut Kotler (2014:437), Pesan yang ideal adalah pesan yang bisa menarik perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), membangkitkan keinginan untuk membeli (*desire*), dan akhirnya sampai pada tindakan pembelian (*action*). Konsep AIDA adalah konsep yang menggambarkan proses psikologi konsumen dari tidak mengenal produk sampai pada tahap melakukan pemakaian barang atau jasa. Penerapan konsep AIDA dalam pengembangan komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan oleh penyedia barang atau jasa dapat berjalan efektif dan tepat sasaran kepada target pasar yang dituju.

a. Attention/Awareness

Tahap ini adalah tahap awal dari konsep AIDA, dimana konsumen telah menaruh perhatian pada barang atau jasa yang dipasarkan, namun hanya sebatas mengetahui bahwa barang atau jasa tersebut ada. Pemasar harus bisa membuat media informasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Kotler & Amstrong (2001:116) mengemukakan bahwa daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) Ciri khas (*distinctive*), bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

b. Interest

Interest adalah proses dimana calon konsumen harus memiliki rasa ketertarikan pada barang atau jasa setelah melihat media informasi. Pemasar harus membuat pesan yang dapat membangun minat calon konsumen untuk mengetahui lebih jauh keistimewaan pada barang atau jasa yang dipasarkannya. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

c. Desire

Tahap selanjutnya setelah calon konsumen mempunyai minat terhadap barang atau jasa yang dikomunikasikan, pemasar harus mendorong calon konsumen agar memiliki keinginan terhadap barang atau jasa tersebut melalui media informasi tertentu. Bagaimana caranya agar calon konsumen memiliki motivasi

untuk menggunakan produk yang dipasarkan dan sadar akan kebutuhan calon pembeli.

d. *Action*

Setelah melewati tahap-tahap psikologi diatas, tahap inti dari konsep ini adalah bagaimana agar calon konsumen memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Untuk merangsang psikologi calon konsumen untuk melakukan pembelian, pemasar harus menggunakan rangsangan persuasif pada media agar sedikit banyak mendorong tindakan pembelian.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Arikunto, 2000:245). Oleh karena itu, penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana strategi promosi pada Biro Penmaru UMY dalam menarik calon mahasiswa baru.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber

data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya (Kriyantono, 2010:65).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jl. Lingkar Barat Tamantirto, Kasihan, Bantul-Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan (Satori & Komariah, 2013:130). Adapun kriteria dalam memilih informan internal adalah sebagai berikut :

1. Merupakan bagian dari Biro Penmaru UMY dan terlibat didalamnya.
2. Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan promosi di UMY.
3. Telah bekerja selama kurang lebih 2 tahun bersama Biro Penmaru UMY.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka informan dalam wawancara ini adalah Bapak Bachtiar Dwi Kurniawan, S.Fil.I., M.PA., selaku Kepala Urusan Promosi Biro Penmaru UMY. Beliau yang mengetahui segala sesuatu tentang kegiatan promosi di UMY. Kemudian Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., M.Si., selaku Staff Badan Harian dan Protokol (BHP) yang mengikuti program *roadshow* oleh Biro Penmaru UMY. Pemilihan informan adalah berdasarkan kapasitas dan pengetahuan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kemudian peneliti memilih informan eksternal yaitu calon mahasiswa baru tahun 2015-2016 yang dipilih secara insidental dengan kriteria calon mahasiswa tersebut pernah mendapatkan informasi tentang UMY dan berinteraksi langsung dengan Biro Penmaru UMY.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data selain wawancara adalah dokumentasi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian ini. Data dokumentasi dapat berupa *soft file*, brosur, *website*, foto yang didapat dari Biro Penmaru UMY untuk kemudian digunakan untuk kelengkapan informasi mengenai strategi promosi dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mengintensifikannya, mencari dan

menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Moleong, 2013:248).

Menurut Miles dan Huberman (1984), analisis data terdiri atas:

1. Reduksi Data (*Reduction*)

Setelah data terkumpul, reduksi data dilakukan untuk memilah hal-hal yang pokok dan penting berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu guna mendapatkan data yang tajam tentang hasil penelitian dan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data tambahan atas data sebelumnya jika diperlukan. Dalam penelitian ini, penulis mereduksi data-data untuk mendapatkan hasil tentang strategi promosi biro penmaru UMY.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Langkah selanjutnya setelah reduksi data, adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, tabel, dan sejenisnya.

Penyajian data dilakukan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, dan juga untuk merencanakan kerja selanjutnya.

3. *Conclusion Drawing / verification* (Penarikan kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun

apabila data yang dikumpulkan sudah valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.

Maka analisis data dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data, memilah, dan mengorganisir data sehingga terbentuk suatu kesimpulan untuk mengetahui strategi promosi biro Penmaru UMY dalam menarik calon mahasiswa baru.

5. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Menurut Sugiyono (2010:121), pengujian data penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*.

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2013: 330). Denzin (1978) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*. Sedangkan menurut Patton (1987), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2013:330). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dari informan dengan isi suatu dokumentasi yang telah dikumpulkan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.