

BAB III

AKTIVITAS PROMOSI BIRO ADMISI PENMARU UMY

Pada Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di Biro Penmaru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, khususnya tentang strategi promosi Biro Penmaru UMY dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2015/2016. Bab ini terdiri dari dua subbab, yaitu yang pertama ada sajian data yang berisi tentang hasil penelitian yang tentang strategi promosi Biro Penmaru UMY, kemudian yang kedua adalah pembahasan yang berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori yang telah dipaparkan pada subbab kajian teori.

A. Sajian Data

Dalam subbab ini penulis akan menyajikan data yang berkaitan tentang strategi promosi Biro Penmaru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2015-2016. Adapun data penelitian yang diperoleh adalah dari hasil wawancara dengan informan yang memiliki kriteria tertentu yang kredibel dalam penelitian ini dan dokumentasi yang mendukung dan berkaitan dengan objek penelitian.

1. Perencanaan Kegiatan Promosi

a. Segmentasi Promosi

Dalam melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, hal yang paling utama yang harus ditentukan adalah target audiens. Siapa yang harus disasar dalam melakukan promosi agar apa yang telah dirumuskan dan dirancang matang-matang tidak salah sasaran dan mengakibatkan promosi

yang tidak efektif. Menentukan target audiens juga nantinya akan berpengaruh terhadap proses selanjutnya seperti bentuk promosi yang seperti apa yang dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Seperti yang dilakukan oleh Biro Penmaru UMY dalam melakukan promosi. Untuk melakukan promosi, mereka telah menetapkan target audiens tertentu agar promosi yang dilakukan tepat sasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Bachtiar Dwi Kurniawan, S.Fil. I.,M. PA., selaku Kepala Urusan Promosi Biro Penmaru UMY sebagai berikut :

Target market kita adalah calon mahasiswa, khususnya anak SMA kelas 3, itu menjadi target kita, disamping juga masyarakat umum, khususnya orang tua yang punya anak yang kelas 2, kelas 3 itu menjadi salah satu target kita. Makanya event-event yang melibatkan remaja, atau anak-anak siswa itu pasti kita banyak terlibat. Misalkan kita juga sering mengadakan pertemuan-pertemuan guru, yang mengundang orang tua-orang tua, seperti POMG (Pertemuan Orang Tua Murid dan Guru), biasa kita juga. Kadang itu juga efektif. Karena mahasiswa kuliah itu kan salah satunya *Passion and Parents*. Jadi orang masuk kuliah itu kadang-kadang atas arahan dan dorongan orang tua. Jadi orang tua mendorong misalnya kamu UMY, kamu ke Jogja, kamu ke Malang, itu juga orang tua berperan disamping anak juga punya inisiatif. (Wawancara pada 1 Juni 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah sekolah lanjutan ke jenjang yang lebih tinggi setelah Sekolah Menengah Atas (SMA). Jadi target sasaran UMY adalah anak SMA kelas 3 yang nantinya akan lulus dan menempuh ke jenjang berikutnya. DI samping anak SMA kelas 3, UMY juga menargetkan masyarakat umum, khususnya orang tua dimana mayoritas pemegang keputusan tertinggi berada di tangan orang tua.

Anggapan masyarakat mengenai universitas swasta kebanyakan adalah bahwa universitas swasta tidak lebih baik dibanding dengan universitas negeri. Karena anggapan itulah, universitas swasta sering dianggap sebelah mata. Padahal, universitas swasta juga mempunyai prestasi yang tidak kalah bersaing dengan universitas negeri. Bahkan universitas swasta seperti UMY pun telah mengantungi akreditasi A. Oleh karena itu, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta harus memiliki strategi untuk tetap bisa menjaring calon mahasiswa baru. Berkaitan dengan hal ini, Kepala Urusan *Social Media & Staff Promosi Prodi Ilmu Komunikasi*, Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA. memberikan penjelasan sebagai berikut :

Jadi *positioning* kita itu *kan* mereka sasarannya begitu ditanya “mau kuliah dimana, *nih* ?”, ya isinya UGM, UNDIP, UNS, *kan* negeri-negeri semuanya. *Nah*, *positioning* kita adalah saat *nggak* diterima di universitas negeri, jangan patah semangat. Karena di swasta seperti UMY pun, kualitas kita *udah* akreditasinya sama seperti Negeri. *Terus* jurusan yang kalian sasar di Negeri, di UMY juga ada. Jadi *monggo* SNMPTN dulu, setelah *ndak* diterima, ayo ke UMY. (wawancara pada tanggal 9 Jun 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memposisikan dirinya sebagai universitas swasta yang tidak kalah kualitasnya dengan universitas-universitas negeri. Namun, *mindset* calon mahasiswa yang berfikir bahwa universitas negeri lebih berkualitas, maka UMY memposisikan dirinya sebagai pilihan alternatif bagi para calon mahasiswa dalam memilih universitas.

Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, penentuan jangkauan dalam kegiatan promosi perlu diperhitungkan berkaitan dengan media apa yang digunakan dalam menjangkau area tertentu. Berikut informasi berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bachtiar :

setiap tahun kita berkunjung ke seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Tahun ini 25 provinsi itu kita kunjungi. Kita sekali *roadshow* itu bisa seminggu, jadi satu provinsi kita *muter* seminggu ke sekolah-sekolah ... Nanti ada 4-5 orang yang terlibat dalam promosi 1 provinsi. Jadi muter satu kota, satu kota, satu kota sampai ya seminggu, gitu. Enam hari kerja. Jadi setiap satu hari, satu kota. Begitu. Nah sekarang 25 provinsi. Disamping itu, Kalo yang di Jawa kita malah setiap kota. Hampir seluruh kota di Jawa menjadi target Roadshow. Di Jawa Tengah, Jawa Barat bagian Timur, tidak sampai Bogor. Misalkan Cianjur sampai ke Garut itu menjadi target. Kalau Tengah (Jawa Tengah) itu semuanya. Jawa Timur, ya semuanya. Madura itu semuanya. Kalo Jawa hampir semuanya menjadi target Roadshow. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Biro Penmaru UMY menetapkan target 25 Provinsi dan hampir mencakup semua provinsi, khususnya kota-kota besar di pulau Jawa untuk program *roadshow*. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki segmentasi pasar terbesar yaitu provinsi di pulau Jawa, kemudian disusul dengan provinsi-provinsi lain seperti Sumatra Barat, Sumatra Utara, dan lain sebagainya..

b. Tujuan kegiatan promosi

Setelah target audiens telah ditentukan, hal selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Agar kegiatan promosi berjalan efektif, tujuan promosi harus ditentukan sejauh mana promosi yang dilakukan dapat

berhasil. Promosi dilakukan agar masyarakat mengetahui akan keberadaan suatu barang atau jasa atau juga agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sama halnya dengan sebuah institusi pendidikan seperti UMY. Promosi dilakukan untuk memberitahukan keberadaan UMY.

Sehubungan dengan hal tersebut, Bapak Bachtiar memaparkan,

...Model model promosi yang kita lakukan itu adalah pertama, dengan membangun *image*, ya. Membangun *image* di masyarakat. *Image* yang dimaksud disini adalah menyosialisasikan eksistensi UMY kepada khalayak umum... (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa tujuan promosi yang dilakukan Biro Penmaru UMY adalah dengan membangun kesadaran masyarakat akan keberadaan UMY dan menginformasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh UMY seperti mendapat akreditasi A dari BAN-PT dan pada tahun 2015 berhasil meraih bintang 5 (Lima) untuk akreditasi internasional pada bidang *Facilities* (Fasilitas), *Social Responsibilities* (Tanggungjawab Sosial), dan *Inclusiveness* (Inklusivitas).

c. Strategi Pesan

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, lalu hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah bagaimana merancang sebuah pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Tentunya dengan adanya pesan ini, masyarakat atau audiens mengerti apa yang ingin disampaikan oleh pemilik produk atau jasa. Dalam hal ini, UMY harus memiliki strategi pesan untuk disampaikan kepada khalayak umum maupun target audiens mereka. Berikut wawancara singkat dengan Bapak Erwan :

“Pesannya muda mendunia. Sesuai dengan renstra, rencana strategis 5 tahunan UMY yang dibuat oleh Biro Pengendali Mutu.” (Wawancara pada tanggal 31 Juli 2016 Via *Whatsapp Messenger*)

Berdasarkan hasil wawancara, pesan yang dibuat sesuai dengan Rencana Strategis 5 tahunan UMY (2014-2018) yang menekankan pada “*Internationalize University*” atau Universitas yang ‘Go Internasional’ dan didapat sebuah pesan yaitu “*Muda Mendunia.*”

Berikut dokumentasi iklan billboard UMY menggunakan pesan “Muda Mendunia” :



(Sumber : <https://pbs.twimg.com/media/CIKv0QwVEAAoEAK.jpg>)



(Sumber : <http://blog.umy.ac.id/annisawidhi/files/2014/12/Billboard-2012-b3.jpg>)

Berdasarkan data dokumentasi di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh UMY adalah : “*Muda Mendunia*”.

d. Saluran Komunikasi Biro Penmaru UMY

Dalam mengkomunikasikan sebuah barang atau jasa, media promosi dapat digunakan sebagai penyalur pesan atau informasi kepada khalayak luas agar masyarakat mengetahui atau sampai dengan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, media promosi digunakan untuk dapat menjaring calon mahasiswa baru. Oleh karena itu, menarik minat masyarakat dapat dilakukan dengan cara pemilihan media yang tepat untuk mencapai komunikasi yang efektif. Berkaitan dengan hal tersebut, Bapak Bachtiar memberikan informasi sebagai berikut :

Mediannya melalui media elektronik, media cetak, media radio, gitu, media internet, ya, sosial media. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Dari berbagai media tersebut, dipilih saluran-saluran yang sekiranya mampu menjangkau target audiens yang telah ditetapkan sebelumnya.

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu media promosi *mainstream* dimana hampir semua pemilik barang atau jasa maupun institusi pendidikan pun melakukan promosi melalui media ini. tak terkecuali dengan UMY. Media periklanan dapat digunakan untuk memberitahukan informasi yang mencakup khalayak luas. Contohnya media televisi, radio, koran, dan media internet. Sehubungan dengan ini, Bapak Bachtiar memberikan informasi sebagai berikut :

...Di media televisi, misalkan, kita pasang iklan di televisi yang menjadi partner kita. Itu ya di RCTI, di Global TV, seperti itu. TV Nasional, *lah ya*. Kalau di radio *ya* biasanya kita *talkshow-talkshow* atau ada undangan diskusi atau mengisi slot isu-isu khusus untuk pendidikan, tentang mahasiswa. Seperti itu kalau di radio. Kadang tidak di Jogja, kadang *pas* kita keluar kota, ketemu ataupun meminta pada stasiun-stasiun tertentu untuk bisa kita sekaligus berkisah atau bercerita tentang UMY. Kalau media cetak, kita pasang iklan di koran, ya seperti ini, koran SINDO, koran nasional, koran lokal juga kita lakukan. Koran nasional itu ya Republika, koran SINDO. Koran lokalnya ya koran KR (Kedaulatan Rakyat), Tribun (Jogja) itu pasti. *Trus* kalau internet, ya kita punya *website, toh*, website itu pasti. ...Nah kita melalui *website* UMY. Kalau jejaring sosialnya kita menggunakan jejaring sosial yang *familiar* dipake oleh khususnya masyarakat yaitu *Line, Twitter, FB (Facebook), dan Instagram...* *Trus* sampai *ya* kita *nyetak-nyetak* brosur, leaflet pasti, *nyetak* material promo, *ya*. Mencetak material promo itu misalkan *billboard* di depan-depan, itu material promo kita. *Billboard*, setelah itu brosur-brosur, *trus* mencetak buku panduan, tas, *ballpoint, ya* cinderamata-cinderamata itulah yang menjadi material promosi kita. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Berikut contoh iklan yang dimuat di koran nasional hari Sabtu, 27 Februari 2016 (Dokumentasi dari Biro Harian dan Protokol) :



Iklan yang menampilkan jadwal penerimaan mahasiswa baru UMY dan keunggulan yang dimiliki oleh UMY pada koran Kedaulatan Rakyat pada hari Selasa, 24 Maret 2015 : (Dokumentasi oleh Badan Harian dan Protokol)

UMY
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Empat @ Salam

A AKREDITASI A
SK BAN PT No. 011/SK BAN-PT/IA-4/1PTU/2013

E: penerima@umy.ac.id
FB: [Penerima UMY](https://www.facebook.com/PenerimaUMY)
Twitter: [@penerimaumy](https://twitter.com/penerimaumy)
www.instagram.com/penerimaumy

muda mendunia

Rp. 3,5 juta

Penerimaan Mahasiswa Baru UMY 2015/2016

JADWAL SELEKSI JALUR TAMPA TEST (PNSK, PSL, PSLUP, PSLIARD)				JADWAL SELEKSI JALUR TEST (PBT & CRT)			
JURUSAN	PEMBUKAAN	PEMBUKAAN	PEMBUKAAN	JURUSAN	PEMBUKAAN	PEMBUKAAN	PEMBUKAAN
PSK (S1) PPK-1	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-2	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-3	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-4	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-5	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-6	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-7	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-8	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-9	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-10	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-11	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-12	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-13	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-14	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-15	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-16	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-17	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-18	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-19	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-20	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-21	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-22	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-23	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-24	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-25	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-26	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-27	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-28	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-29	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-30	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-31	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-32	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-33	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-34	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-35	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-36	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-37	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-38	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-39	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-40	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-41	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-42	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-43	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-44	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-45	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-46	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-47	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-48	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-49	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-50	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-51	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-52	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-53	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-54	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-55	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-56	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-57	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-58	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-59	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-60	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-61	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-62	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-63	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-64	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-65	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-66	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-67	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-68	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-69	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-70	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-71	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-72	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-73	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-74	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-75	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-76	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-77	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-78	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-79	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-80	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-81	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-82	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-83	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-84	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-85	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-86	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-87	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-88	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-89	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-90	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-91	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-92	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-93	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-94	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-95	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-96	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-97	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-98	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015
PSK (S1) PPK-99	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015	PSK (S1) PPK-100	16 Feb 2015	16 Feb 2015	16 Feb 2015

Kampus Terpadu UMY
Ringroad Tarmantirto, Kasihan
Bantul Yogyakarta
Indonesia 55183

T + 62 274-387359 (tandak)
T + 62 274-387349 (budina PMS)
F + 62 274-387646, 387545

1 **10** **5**

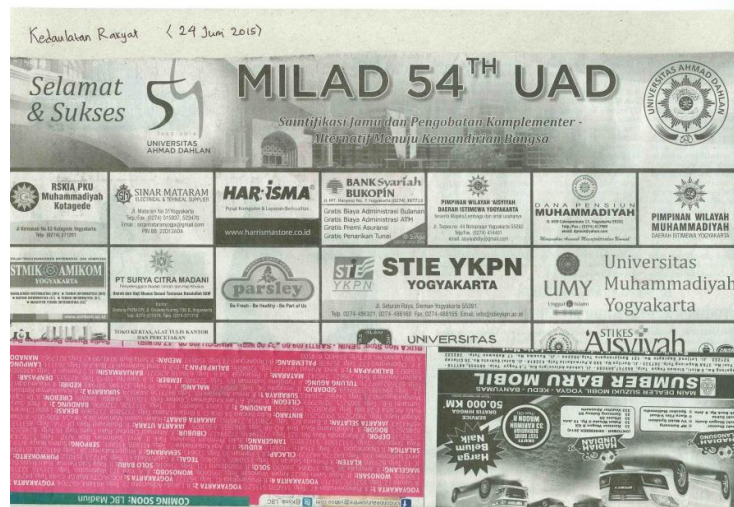
Ucapan selamat sebagai sarana iklan di koran Kedaulatan Rakyat hari Jum'at, 27 Mei 2016 : (Dokumentasi dari Badan Harian dan Protokol)



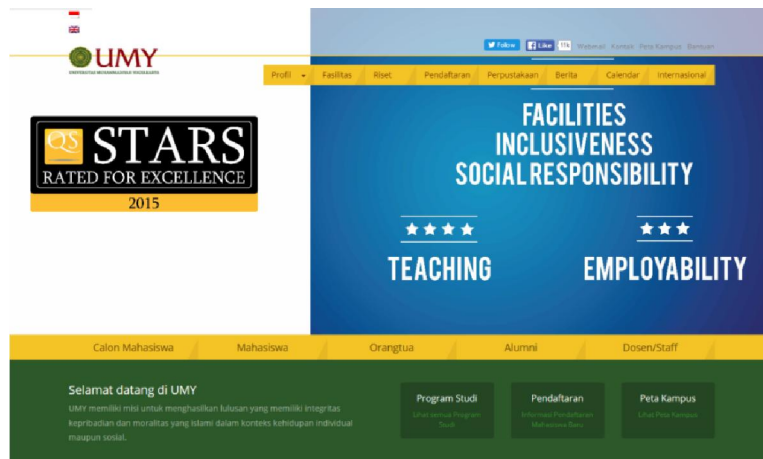
Ucapan selamat sebagai sarana iklan di koran Tribun Jogja hari Senin, 11 April 2016 : (Dokumentasi dari Badan Harian dan Protokol)



Ucapan selamat sebagai sarana iklan di koran Kedaulatan Rakyat hari Jum'at, 24 Juni 2016 : (Dokumentasi dari Badan Harian dan Protokol)



Berikut tampilan halaman utama *website* UMY di www.umat.ac.id :



Television Commercial (TVC) atau iklan televisi yang dipasang di TV Nasional juga *diupload* di kanal Youtube resmi UMY, yaitu “UMYogya” atau bisa dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=F8HtpD2nRK0>.



b. Personal Selling

Kegiatan promosi melalui *personal selling* adalah salah satu media yang digunakan oleh Biro Penmaru UMY. *Personal selling* yang dilakukan UMY adalah dengan melakukan *roadshow* ke berbagai daerah di Jawa maupun luar Jawa. Sifat *personal selling* dengan tatap muka dilakukan agar interaksi yang didapatkan bisa bersifat dua arah dan mendapatkan umpan balik dari calon mahasiswa kepada pihak UMY. Berikut informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Bachtiar :

Trus strategi yang lain adalah strategi langsung, *door-to-door* ke calon mahasiswa. Yakni kita melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, langsung ketemu sama calon mahasiswa khususnya yang SMA kelas 3. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)



Dokumentasi roadshow di SMA Muhammadiyah Sumbawa Besar
(Dokumentasi oleh Biro Penmaru UMY)

Selain *roadshow*, ketika *tour*, tim promosi UMY melakukan Pameran Pendidikan. Berikut informasi dari Bapak Bachtiar mengenai hal tersebut :

Disamping itu kita juga ada Pameran Pendidikan.
(Wawancara pada tanggal 9 Juni 2016)



Dokumentasi Pameran Pendidikan di Jogja Campus Expo di Hartono Mall Yogyakarta pada tanggal 26-27 Februari 2016 yang diselenggarakan oleh Dispora, Kopertis wilayah V, KKS dan MGBK (Dokumentasi oleh Biro Penmaru UMY)

c. *Interactive marketing*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus maju dan berkembang. Apalagi di zaman 2.0 ini, semua aktivitas sudah berbasis internet.. Tak terkecuali aktivitas promosi. Hampir semua perusahaan atau dalam hal ini institusi pendidikan melakukan aktivitas promosi melalui internet. Banyak media-media yang biasa menjadi alat promosi, yaitu *website* dan media sosial. Informasi-informasi mengenai Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tidak hanya bisa didapat melalui brosur ataupun melalui informasi di gedung UMY, Cukup melalui layar komputer maupun dalam genggam tangan, informasi-informasi sudah bisa kita dapatkan. Hal ini memudahkan calon mahasiswa yang membutuhkan informasi mengenai UMY tanpa harus datang langsung ke kampus. *Website* dibuat untuk menarik pengguna atau calon mahasiswa dalam hal ini, bisa dengan mudah mengakses informasi-informasi yang diinginkan. Mengenai hal ini, Bapak Erwan memberikan penjelasan sebagai berikut :

...tujuan *dibikinya web*, itu yang pertama *bikin* orang-orang *aware* dulu sama UMY. Jadi secara institusi kita itu mengkomunikasikan profil kita di *website* itu. Terus habis itu kita juga, *kan* di *website* itu ada konten statis dan konten dinamis, ya. Kalau konten statis, itu kalo dirimu nanti klik di profilnya UMY, ada sejarah, ada -----, terus *ntar* ada siapa rektornya, sama menteri-menteri (staff) semua ada disitu. Itu lebih kearah profilnya UMY. Terus kalau konten yang dinamis itu *kayak* berita, agenda, yang *diupdate* setiap hari. Kalau yang statis paling *ngupdatenya* kalau di kita paling 6 bulan sekali. ...Jadi itu fungsinya untuk *mengupdate* informasi setiap hari, *apasih* yang terjadi di UMY. Kalau *interest*-nya *bikin* orang jadi tertarik di *website* UMY ada banyak sekali informasi detil tentang UMY. (Wawancara pada tanggal 9 Juni 2016)

Dinta, calon mahasiswa baru UMY mengatakan bahwa tampilan website UMY lebih baik dibanding website lainnya sehingga ia tertarik untuk mencari informasi darisana. Berikut penjelasan Dinta mengenai hal tersebut :

Trus nyari-nyari juga di *website* UMY juga, *umy.ac.id* itu, *mas. ...*(Tampilannya) Udah bagus dibanding *website* yang lain sih. (wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, website UMY dibuat bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya calon mahasiswa tentang keberadaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sejumlah prestasi-prestasi yang dimiliki oleh kampus. Di dalamnya juga terdapat informasi seperti berita-berita dan agenda yang dimiliki oleh UMY.

e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Beragamnya saluran komunikasi yang digunakan, tentunya menggunakan dana yang besar agar semua proses dalam kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif. Berikut informasi dari Bapak Bachtiar :

Budgetnya.. Ya lumayan besar, ya. Jadi gini, pemetaan anggarannya itu setahun untuk Biro Penmaru itu untuk promosi dan untuk penerimaan (mahasiswa baru). Jadi untuk itu ya diatas 1 M per Tahun. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Kemudian, pengalokasian dana dilakukan agar penggunaan dapat sesuai dengan porsinya masing-masing.

Pembagiannya nanti ada yang kita alokasikan untuk prodi, fakultas. Misalnya berapa puluh juta untuk prodi Pertanian. Ada skema-skemanya itu. Komunikasi dapat berapa juta. Nanti jadi uang itu tidak dikelola untuk Biro Penmaru, tapi dikelola secara otonom, misalkan tadi dibagi sesuai dengan

jumlah siswa atau unit, beda-beda soalnya. Misalnya Komunikasi dapat 40 Juta, IP (Ilmu Pemerintahan) 40 Juta, yang lainnya 30 (Juta), yang lainnya 50 (Juta), beda-beda. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi

Dalam pelaksanaan, Biro Penmaru UMY menggunakan bauran promosi yang sudah ditetapkan di awal perencanaan kegiatan promosi. Mengenai pelaksanaan *roadshow*, pada tahun 2015/2016 UMY berkunjung ke sekolah-sekolah di 25 provinsi di seluruh Indonesia untuk melakukan *roadshow*. Berikut informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Bachtiar :

... Itu setiap tahun kita berkunjung ke seluruh provinsi yang ada di Indonesia. Tahun ini 25 provinsi itu kita kunjungi. Kita sekali *roadshow* itu bisa seminggu, jadi satu provinsi kita muter seminggu ke sekolah-sekolah. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Ada beberapa hal yang dilakukan tim promosi UMY ketika *roadshow* dan melakukan presentasi, berikut informasi dari Bapak Erwan :

Nah, pada saat presentasi *sih* yang kita lakukan pertama, *muter* video profilnya UMY secara keseluruhan. Setelah itu kita presentasi tentang bagaimana manfaat meneruskan kuliah. Jadi kalau untuk SMA-SMA biasanya sadar untuk kuliah. Kita juga sempat mampir ke SMK. (Wawancara pada tanggal 9 Juni 2016)

Mengenai *roadshow*, penyampaian pesan yang tepat akan menghasilkan hubungan timbal balik yang baik terhadap audiens karena sifatnya yang individual dan dua arah. Berikut penjelasan oleh Bapak Bachtiar :

Biasanya kita tidak menyosialisasikan tentang UMY *aja* atau mendorong untuk masuk UMY. Tapi kita juga memberikan motivasi dan info-info. Misalkan informasi tentang dinamika

Perguruan Tinggi, bagaimana kondisi pendidikan di Indonesia, bagaimana tentang karir, kesuksesan dan lain-lain. Jadi hal-hal yang sifatnya persuasif, mengajak, itu tidak menjadi dari pertemuan awal sampai akhir mengajak terus, tapi kita juga kadang seperti itu. Kita *cuma* menyelipkan saja, *ending-endingnya* adalah mengajak ke UMY. Tapi diawal-awal *sampe* itu ya kadang kita lain (red: memberi informasi). (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penyampaian presentasi oleh Biro Penmaru UMY tidak selalu memberikan informasi tentang UMY saja. Tim promosi juga menyelipkan informasi lain seputar pendidikan atau hal-hal lain yang menyangkut dengan perkembangan diri seperti karir, kesuksesan, dan lain-lain.

Disamping melakukan *roadshow*, tim promosi UMY juga biasanya melakukan Pameran Pendidikan ketika *tour* dengan teknis mendirikan *stand*, memberikan informasi tentang UMY dan melakukan interaksi secara langsung dengan calon mahasiswa maupun masyarakat. Berikut informasi dari Bapak Bachtiar mengenai hal tersebut :

... Kita terlibat di dalam pameran-pameran pendidikan, *Edu Fair-Edu Fair kan*, sekolah atau Dinas Pendidikan mengadakan, kita aktif disitu. *Display* berbagai macam ya informasi tentang UMY. (Wawancara pada tanggal 9 Juni 2016)

Mengenai teknis pameran pendidikan, Bapak Erwan menambahkan informasi sebagai berikut :

Jadi kita disana pameran satu hari *full*. Itu kita buka *stand*, teknisnya kita buka *stand*, ada beberapa brosur. ... Nah yang kita lakukan pas saat jaga *stand*, itu yang pertama bagi-bagi brosur, trus habis itu beberapa siswa banyak sekali yang konsultasi, mengarah kan 'kemana-kemana-kemana' mereka bisa kuliah. *Kan* kebetulan di UMY juga banyak sekali *kan*

jurusannya *toh*. Jadi pada saat itu *sih* kita coba mengarahkan dari apa yang mereka suka. Trus kita arahkan dengan prodi-prodi yang ada disini. (Wawancara pada tanggal 9 Juni 2016)

Hal ini dibenarkan oleh salah satu alumni siswa SMA Muhammadiyah 2 Jogja yang pernah dikunjungi oleh UMY untuk melakukan pameran. Berikut penjelasan dari Rizky :

Buka stand. ...Kayak Expo tentang pendidikan gitu lah, mas. ...Tanya jawab gitu, *mas*. Kan dibagi per kelas. Nanti tiap kelas ke standnya UMY gitu, trus ntar tanya jawab. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Kegiatan promosi melalui *personal selling* tidak hanya dilakukan di dalam negeri. Biro Penmaru UMY juga melakukan promosi ke luar negeri. Bapak Bachtiar memberikan informasi berkaitan dengan di atas sebagai berikut :

Promosi yang di luar negeri juga kita lakukan. Promosi luar negeri kita kerja sama dengan Biro Kerjasama, BKS itu ya, yang di dalamnya ada IRO (*International Relations Office*) itu kita promosi di luar negeri. Tahun ini kita promosi di luar negeri itu di Malaysia, di Thailand, di Spanyol dan Portugal pas ikut event *Edu Fair* disana, undangan dari Dubes (red: Duta Besar) untuk *Edu Fair* bagian Sosial Budaya. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

3. Evaluasi Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk mengenalkan atau pun menarik minat calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Dengan adanya promosi, diharapkan proses penjualan akan meningkat. Setiap kegiatan promosi pasti mengeluarkan banyak tenaga dan juga biaya. Tentunya dengan adanya evaluasi, produsen dapat mengetahui efektifitas dari sebuah kegiatan

promosi agar tenaga dan biaya yang dikeluarkan berbanding lurus dengan efektifitas promosi. Mengenai hal ini, Bapak Bachtiar memberikan informasi sebagai berikut :

Sebenarnya kita operasionalnya saja, pelaksanaannya saja. Tidak mengevaluasi secara mendasar. Misalkan kalo dilihat dijumlah pendaftar, kita selalu meningkat. Misalkan tahun lalu 30.000, sebelumnya. Tahun kemaren 38.000. berarti kan promosinya mengalami, dalam artian hasilnya bagus, otomatis semakin banyak pendaftar, berarti promosinya bagus. ...Nah berarti kalo jumlah pendaftar UMY tiap tahun meningkat berarti strategi marketingnya UMY bisa dikatakan bagus. Karena mengalami peningkatan. Evaluasi kita ya secara keseluruhan bagus, karena mengalami peningkatan jumlah pendaftar. ...Justru malah kita gencarkan, semakin tahun semakin kita gencarkan. Kalo dari tahun lalunya, misalkan sebelumnya 22 provinsi. Sekarang 25 provinsi. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

Mengenai waktu evaluasi, Bapak Bachtiar memberikan informasi sebagai berikut :

Rencana setelah ujian PBT gelombang ke-3 itu, setelah lebaran, baru akan kita adakan evaluasi. Karena kita kan ada gelombang ke- 4 di bulan akhir Juli - awal Agustus, maka sebelum itu akan kita adakan evaluasi menyeluruh dari penerimaan dan promosi kira-kira yang paling efektif dan strategis yang kita lakukan apa. Itu evaluasi akhir. Kalau evaluasi promosi selalu kita lakukan periodik 3 bulan sekali. Kita undang PIC, setiap prodi kita punya PIC, *Person in Charge* atau penanggung jawab dan melakukan rapat, *kasih* masukan, perkembangan dan memastikan dan meningkatkan jadwal promosi. ...Sebenarnya insidental. Tapi kalo di rata-rata bulan sekitar 3 bulan sekali. (Wawancara pada tanggal 1 Juni 2016)

B. Pembahasan

Pada subbab sebelumnya penulis telah menyajikan data hasil wawancara kepada informan. Di subbab ini, penulis akan menganalisis hasil wawancara

informan tentang strategi promosi yang dilakukan Biro Penmaru UMY untuk menarik calon mahasiswa baru pada tahun ajaran 2015-2016.

1. Perencanaan Kegiatan Promosi Biro Penmaru UMY

Promosi merupakan salah satu cara untuk meraih calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa produsen. Untuk mendapatkan hasil maksimal, proses perencanaan dalam promosi sangat diperlukan agar kegiatan yang dijalankan berjalan dengan benar dan efektif dalam menarik calon konsumen. 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 (Robbins & Coulter, 2010:9). Dalam melakukan perencanaan, terdapat proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif meliputi 6 tahap pokok yang saling terkait, yaitu: (1) mengidentifikasi target audiens, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi (5) mengalokasikan total anggaran promosi (5) memutuskan mengenai bauran promosi (Kotler, 2012:482). Berdasarkan data hasil wawancara, proses pengembangan komunikasi pemasaran oleh Biro Penmaru UMY sudah efektif karena telah melakukan ke-enam proses perencanaan tersebut, dimulai dari pemilihan target audiens, penentuan tujuan komunikasi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, dan pengalokasian anggaran promosi.

a. Target Audiens Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Target audiens menjadi hal pertama yang dilakukan dalam melakukan promosi agar kegiatan tersebut tepat sasaran dalam menjaring calon konsumen. Dalam hal ini, Biro Penmaru UMY telah menetapkan target audiens mereka yaitu calon mahasiswa, khususnya siswa Sekolah Menengah Atas kelas XII, dimana pada tingkat ini siswa-siswa sedang mencari informasi mengenai universitas dan akan segera melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi yaitu S1.

Biro Penmaru UMY juga menargetkan orang tua sebagai sasaran mereka. Karena pada dasarnya, orang tua adalah pemberi arahan dan dorongan kepada anak mereka untuk melanjutkan jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Menurut peneliti dalam penelitian ini, pemilihan target audiens oleh Biro Penmaru UMY, yaitu siswa SMA sederajat dan orang tua sudah tepat, karena memang UMY menasar siswa-siswa yang akan lulus dan meneruskan jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Kemudian orang tua menjadi target pilihan setelah siswa yang masih di bangku sekolah karena selain peran orang tua sebagai pemberi arahan dan dorongan kepada anaknya, mereka juga adalah pemegang keputusan dalam keluarga.

b. Tujuan Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Secara garis besar, tujuan komunikasi terdiri atas 4 tujuan, yaitu *category need*, *brand awareness*, *brand attitude*, *brand purchase intention*. (Kotler, 2012:482). Kegiatan Biro Penmaru UMY bertujuan untuk membangun *image* kepada masyarakat umum

dengan artian UMY menyosialisasikan keberadaan atau eksistensi UMY kepada khalayak umum. Dengan demikian, tujuan komunikasi Biro Penmaru UMY yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Tjiptono (2011:287) pemasar harus mampu mengukur *awareness* audiens sasaran terhadap produk atau organisasinya. Audiens bisa sama sekali tidak tahu, hanya tahu namanya, atau sekedar tahu sekelumit informasi tentangnya. Apabila sebagian besar audiens tidak tahu, maka komunikator berusaha membangun *awareness*, yang biasanya dimulai dengan pesan sederhana yang mengulang nama organisasi atau produk/jasanya kemudian akan merangsang audiens kepada tahap *brand interest* yaitu tertarik pada barang/jasa yang ditawarkan atau dalam hal ini calon mahasiswa yang tertarik untuk mendaftar di UMY. Menurut peneliti, dengan banyaknya universitas-universitas yang ada di Indonesia, langkah UMY dalam membangun *brand awareness* adalah agar UMY dikenal oleh masyarakat pada umumnya sudah baik. Apalagi UMY adalah universitas swasta yang jarang dilirik oleh calon mahasiswa untuk melanjutkan jenjang pendidikan selanjutnya. UMY harus bisa bersaing dengan universitas swasta lainnya dengan membangun image dan menginformasikan keberadaann UMY dengan segudang prestasi yang dimiliki baik itu dibidang akademik maupun non akademik, sehingga masyarakat mengetahui bahwa UMY adalah universitas swasta yang mampu besaing dengan universitas swasta lainnya dan juga memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan universitas – universitas negeri di Jogja maupun Indonesia dan tujuan komunikasi yang dipilih oleh Biro Penmaru UMY dengan membangun *brand awareness* sudah tepat.

Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu cara yang dilakukan UMY adalah dengan melakukan roadshow ke berbagai provinsi di Pulau Jawa maupun Luar pulau Jawa. Dengan melakukan roadshow, Biro Penmaru UMY mengenalkan dan menginformasikan segala sesuatu tentang UMY. Dengan kegiatan tersebut diharapkan masyarakat yang di pulau Jawa maupun luar pulau Jawa dapat mengetahui eksistensi UMY.

c. Rancangan Pesan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dalam menarik perhatian audiens, Biro Penmaru UMY harus membuat pesan yang menarik dan yang pasti sesuai dengan tujuan organisasi, dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mempunyai pesan yaitu “*Muda Mendunia*” dimana pesan ini dibuat sesuai dengan Rencana Strategi UMY, yaitu susunan rencana jangka panjang untuk setiap 5 tahun kedepan yang disusun oleh Biro Pengendali Mutu UMY. Untuk periode 2014-2018, UMY menekankan pada “Internationalize University” atau Universitas yang ‘Go Internasional’. Dengan tema “Internationalize University”, UMY menargetkan untuk menjadi universitas yang bisa bersaing dalam kancah internasional. maka pesan “Muda Mendunia” dirasa sudah mewakili tema tersebut. Kata “Muda Mendunia” menggambarkan bahwa UMY akan mampu mendidik mahasiswanya yang melanjutkan jenjang pendidikannya di kampus tersebut untuk menuju ke dunia global atau internasional pada saat kuliah dimana usia saat itu sedang memasuki remaja atau dapat dikatakan muda.

Setiap saluran komunikasi memiliki strategi pesannya masing-masing. Seperti yang telah dibahas pada sajian data diatas, pesan yang ingin disampaikan oleh UMY adalah “*Muda Mendunia*”. Lalu kemudian tugas UMY adalah bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut agar efektif. Untuk iklan di media cetak, UMY memilih mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh UMY. Seperti salah satu iklan yang dimuat di koran SINDO hari Sabtu, 27 Februari 2016 (Dokumentasi dari Biro Harian dan Protokol), UMY meletakkan headline bertuliskan: “*Bersama UMY meraih keunggulan dan daya saing internasional*” dan dicantumkan prestasi-prestasi nasional maupun internasional yang pernah diraih. Iklan ini menunjukkan bagaimana UMY berusaha mengkomunikasikan pesan “*Muda Mendunia*” dengan mencantumkan kata “internasional” pada headline iklan dan menderetkan beberapa prestasi internasional yang pernah diraih dalam waktu terdekat. Pemilihan koran nasional oleh Biro Penmaru untuk mengiklankan juga sudah sangat efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas untuk menginformasikan kualitas tentang UMY. Pemilihan koran sebagai media iklan juga menjadi cara yang tepat dan efektif untuk memberikan kesadaran akan merek atau brand awareness kepada para orang tua yang sering menjadi pemegang keputusan atau *decision maker* atas apa yang diinginkan anaknya.

Sama halnya dengan *billboard*, UMY meletakkan headline besar bertuliskan “*Muda Mendunia*” dengan gambar mahasiswa UMY yang mengikuti program *student exchange* di Hongkong yang terlihat sedang membawa bola dunia. Dalam hal ini, UMY ingin menginformasikan bahwa universitas mereka benar-

benar telah mendunia dengan menderetkan sejumlah institusi global yang telah bekerja sama dengan UMY dan juga sederet penghargaan tingkat internasional. UMY ingin mengkomunikasikan bahwa dengan berkuliah di UMY, para calon mahasiswa dapat mewujudkan mimpinya untuk bersaing dikancah internasional dengan semua fasilitas yang dimiliki oleh UMY. Dengan iklan seperti yang terlihat di atas, iklan ini dibuat untuk membuat kesan yang “*internasional*” dengan dideratkannya intitusi global yang bekerja sama dengan UMY dan penghargaan tingkat internasional yang pernah diraih oleh UMY kepada masyarakat maupun calon mahasiswa yang melihat iklan tersebut. Apalagi pandangan masyarakat Indonesia yang menganggap sesuatu yang berbau internasional dan global adalah sesuatu yang bergengsi dan punya nilai tersendiri yang dapat yang menaikkan citra baik dan berkualitas suatu barang atau jasa. Dengan pencantuman logo-logo kerjasama dengan institusi tersebut makin meyakinkan audiens bahwa UMY adalah benar-benar universitas yang mendunia.

Di samping itu, UMY juga sering beriklan secara tidak langsung dengan melihat agenda sekitar. Seperti pada saat pelantikan Wakil Gubernur DIY, UMY memberikan ucapan selamat atas pelantikan tersebut pada koran-koran lokal di Jogja. Kolom dalam bentuk ucapan dalam koran seperti ini juga secara tidak langsung membuat *awareness* kepada masyarakat bahwa UMY peduli dan peka dengan keadaan sekitar. Kolom iklan seperti ini juga dapat menjadi ajang silaturahmi dan menunjukkan hubungan baik kepada yang bersangkutan.

Untuk *Personal selling*, penyampaian pesan dalam *roadshow*, Biro Penmaru UMY melalui tim promosi menginformasikan tentang UMY dengan cara presentasi. Karena sifat *personal selling* yaitu interaksi langsung dan bersifat dua arah, sangat penting untuk menarik perhatian audiens untuk tetap tenang menyimak apa yang sedang dipresentasikan. Cara yang dilakukan oleh tim promosi adalah memberikan informasi tentang hal umum terlebih dahulu, kemudian di akhir presentasi baru menginformasikan dan mengajak untuk melanjutkan jenjang pendidikannya ke UMY. Hal-hal umum seperti materi pengetahuan tentang dinamika perguruan tinggi, karir, tentang kesuksesan dan motivasi-motivasi diberikan agar audiens atau siswa antusias menyimak presentasi yang dilakukan oleh tim promosi UMY.

d. Saluran Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menurut Kotler (2012:486) Saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu saluran komunikasi *personal* dan saluran komunikasi *non-personal*. UMY menggunakan dua saluran sekaligus dalam melakukan promosi, yaitu *personal* seperti *roadshow*, pameran pendidikan, wisata kampus, dan mudik promosi dan yang *non-personal* seperti website, iklan luar ruang, dan sosial media.

e. Anggaran Promosi Biro Penmaru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dalam kegiatan promosi, UMY mendapatkan anggaran sebesar 1 M per tahun untuk promosi dan penerimaan mahasiswa baru. Lalu kemudian dana tersebut dialokasikan berdasarkan kebutuhan promosi UMY dan juga promosi fakultas

dan prodi dan dikelola secara otonom. Setiap fakultas dan prodi mendapatkan pembagian dana berbeda-beda, sesuai dengan jumlah siswa dan unit. Dana tersebut digunakan untuk kegiatan promosi secara umum seperti kegiatan *roadshow*, menyetak brosur UMY, memasang billboard dan kebutuhan promosi lainnya. Untuk pembagian kepada prodi, digunakan untuk kebutuhan kegiatan promosi prodi juga, seperti menyetak brosur dan pelaksanaan kegiatan atau *event-event* yang melibatkan siswa-siswi sebagai target audiens.

Menurut Kotler (2012:488) penentuan total anggaran promosi ada 4, yaitu *affordable method*, *percentage-of-sale method*, *competitive-parity method*, dan *objective-and-task method*. Berdasarkan data hasil wawancara, UMY menggunakan metode *objective-and-task*, yaitu menentukan anggaran IMC melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas, (bentuk-bentuk spesifik aktivitas komunikasi pemasaran) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut (Tjiptono, 2011:291).

Menurut peneliti, UMY meleak dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi menjadi salah satu bagian dalam kegiatan UMY. Ini ditandai dengan persiapan dana khusus untuk promosi sebesar 1 M per tahun kepada Biro Penmaru meskipun terbagi dengan biaya penerimaan siswa baru. Namun jumlah yang diberikan UMY kepada Biro Penmaru UMY sudah cukup besar untuk melakukan kegiatan promosi selama setahun. Pendanaan UMY oleh Biro Penmaru UMY adalah dengan melihat tugas apa yang akan dilakukan oleh Biro

Penmaru UMY lalu dianggarkan biaya sesuai dengan tugas-tugas atau kegiatan yang akan dilakukan, yaitu kegiatan promosi dan penerimaan siswa baru. Kemudian dana itu dialokasikan dan dibagi lagi kepada program studi yang ada di UMY untuk keperluan promosi program studi yang menargetkan siswa sebagai sasaran promosi. Masing-masing program studi mendapatkan jumlah dana yang berbeda berdasarkan kebutuhan, misalnya jumlah siswa dan unit di dalam program studi. Pengelolaan secara otonom program studi sudah baik, karena yang mengetahui kebutuhan promosi yang ingin dilakukan adalah program studi itu sendiri. Dengan dikelolanya dana secara otonom, program studi dapat dengan leluasa menggunakan dana tersebut sebagai dana untuk pengembangan promosi mereka masing-masing. Contohnya Ilmu Komunikasi menggunakan dananya untuk melakukan seminar dalam bidang komunikasi atau melakukan lomba fotografi dengan target siswa-siswi SMA sederajat. Namun, pembagian dana secara otonom yang dilakukan oleh masing-masing prodi memiliki kelemahan, yaitu adalah tidak terkontrolnya dana yang diberikan oleh Biro Penmaru kepada prodi. Apakah benar-benar digunakan untuk kebutuhan promosi atau malah digunakan untuk hal lain yang bukan pada tujuan yang sebenarnya.

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Biro Penmaru UMY

a. Bauran Promosi Biro Penmaru UMY

Setelah ditetapkan saluran promosi yang digunakan pada tahap perencanaan, yaitu *personal* dan *non-personal*, kemudian dilakukan pemilihan bauran promosi untuk melaksanakan kegiatan promosi. Bauran promosi pada saluran komunikasi *personal* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Roadshow

Roadshow Univeritas Muhammadiyah Yogyakarta dilakukan oleh tim promosi, biadanya berjumlah 4-5 orang. Tim promosi terdiri dari gabungann antara dari staff Biro Penmaru sendiri, dosen, dan staff-staff UMY yang lainnya. Dalam sekali *roadshow*, tim promosi melakukan tur dari satu kota ke kota lainnya mengunjungi sekolah-sekolah untuk presentasi tentang UMY selama 6 hari kerja. Pada tahun ini, UMY menargetkan 25 provinsi untuk didatangi dan memberikan informasi tentang UMY. Hal-hal yang dilakukan saat roadshow adalah presentasi informasi seputar UMY.yang dilakukan pada saat presentasi adalah memutar video profil UMY kemudian lanjut presentasi tentang materi materi seputar pendidikan yang berujung pada informasi tentang kuliah di UMY contohnya seperti bagaimana manfaat meneruskan kuliah. Menurut penulis, pemutaran video profil UMY adalah salah satu cara yang baik untuk menarik minat audiens untuk menyimak keseluruhan presentasi yang dilakukan tim promosi sehingga informasi yang diberikan dapat

tersampaikan dengan baik. Selain presentasi, dalam sekali roadshow, tim promosi juga melakukan pameran pendidikan.

Pelaksanaan roadshow dengan mendatangi sejumlah provinsi menurut peneliti sudah cukup baik dan efektif untuk menjangkau khalayak yang luas. Dengan target seluruh Indonesia yang ditetapkan UMY, pelaksanaan roadshow ke 25 provinsi adalah salah satu cara untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada seluruh masyarakat luas tentang UMY. program roadshow adalah kunjungan ke sekolah-sekolah tertentu dengan tujuan untuk mengajak siswa-siswi untuk berkuliah di UMY namun dengan cara yang halus. Seperti yang dikatakan Bapak Erwan Sudiwijaya dalam wawancara, Tim promosi UMY memberikan arahan agar siswa-siswi mencoba SNMPTN kemudian jika tidak lolos, silakan mendaftar di UMY. Ini mengindikasikan bahwa UMY memposisikan dirinya sebagai kampus alternatif bagi calon mahasiswa-mahasiswi yang ingin melanjutkan pendidikannya setelah SMA.

2. Pameran Pendidikan

Dalam sekali roadshow, UMY mengikuti pameran pendidikan yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau Dinas Pendidikan setempat maupun sekolah-sekolah. Teknis dalam pameran pendidikan yaitu adalah buka stand dan membagikan brosur. Kemudian ada slot untuk melakukan konsultasi bagi para siswa-siswa yang tertarik untuk melanjutkan kuliahnya di UMY. Tim promosi kemudian mengarahkan siswa-siswi tersebut dari apa yang mereka suka ke program studi yang ada di UMY.

Pameran pendidikan juga bisa menjadi ajang mempromosikan kampus secara gratis yang diselenggarakan oleh dinas atau pemerintah setempat. Kelebihan dari pameran pendidikan yang dilaksanakan oleh dinas atau pemerintah setempat adalah UMY tidak susah susah untuk mencari lokasi dan audiens untuk datang ke stand tersebut. Audiens atau dalam hal ini, calon mahasiswa pasti dengan kesadaran dan kebutuhannya masing-masing akan datang ke acara tersebut. UMY hanya tinggal datang menghadiri undangan dan melakukan promosi, membagikan brosur, dan membuka sesi konsultasi. Namun kekurangan pameran pendidikan adalah pasti banyak pesaing-pesaing yang juga turut serta membuka stand disana. Calon mahasiswa terdistorsi dengan banyaknya pesaing-pesaing yang mungkin sedikit lebih baik daripada UMY.

3. Kunjungan Wisata Kampus

Kunjungan Wisata Kampus adalah salah satu program promosi yang dimiliki oleh UMY berupa tur kampus. Kunjungan wisata kampus diberikan untuk mengenalkan UMY secara eksperimental kepada sekolah-sekolah yang telah menjadi mitra UMY. Pada tahun 2015 ada total 88 rombongan yang melakukan kunjungan ke kampus UMY.

4. Mudik Promosi

Adalah salah satu program promosi dengan cara mendanai mahasiswa UMY untuk pulang ke kampung halamannya dan melakukan promosi dan presentasi mengenai UMY di SMA-nya.

Sedangkan bauran promosi pada saluran komunikasi *non-personal* yang digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah :

1. Iklan Media

Seperti kebanyakan perusahaan dan institusi lainnya, UMY juga menggunakan media mainstream seperti koran, iklan televisi, *billboard*, dan brosur yang mencakup khalayak luas dan bisa dikonsumsi oleh siapa saja.

Untuk media cetak seperti koran, Biro Penmaru mengiklankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh UMY. Seperti informasi mengenai kualitas UMY yang telah mendapatkan akreditasi A dan jadwal penerimaan siswa baru tahun ajaran 2015/2016 yang dilakukan oleh UMY pada koran lokal, Kedaulatan Rakyat pada hari Selasa, 24 Maret 2015.

Tidak hanya iklan tentang informasi seputar UMY saja, Biro Penmaru juga memasukkan kolom ucapan selamat baik itu ucapan selamat *anniversary* perusahaan ataupun pelantikan pejabat kepada perusahaan maupun institusi. Ucapan selamat pada kolom koran bisa menjadi salah satu cara untuk mengiklankan UMY secara tidak langsung. Memang hanya dengan menampilkan logo kecil dengan tulisan “Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”. Namun menurut peneliti, hal ini cukup efektif mengingat tujuan komunikasi UMY adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Brand awareness yang diharapkan oleh Biro Penmaru UMY adalah masyarakat mengetahui tentang keberadaan UMY sebagai Universitas Swasta dengan akreditasi A yang perlu diperhitungkan di jagad

perguruan tinggi. Disamping itu juga dapat menjalin relasi dengan institusi terkait yang diberi ucapan selamat.

Kemudian ada media elektronik seperti televisi dan radio. Untuk televisi, UMY mengiklankan video profil UMY ke beberapa stasiun televisi swasta, seperti RCTI dan Global TV. Video profil UMY juga diunggah di Youtube, dan dapat dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=F8HtpD2nRK0>. Untuk di radio, UMY lebih sering mengisi acara program talkshow-talkshow, undangan diskusi, atau mengisi slot isu-isu khusus untuk pendidikan, tentang mahasiswa. Dalam hal ini, UMY beriklan secara tidak langsung melalui narasumber yang diundang oleh radio-radio.

Menurut peneliti, pengiklanan iklan televisi UMY di media nasional sudah baik, mengingat tujuan komunikasi Biro Penmaru UMY adalah membentuk *brand awareness*. Pemasangan iklan televisi pada media nasional adalah untuk memberikan informasi bahwa UMY dengan banyaknya penghargaan seperti mendapat akreditasi A, kemudian mendapat penghargaan sebagai *Green Campus* tiga tahun berturut-turut seperti yang terdapat pada isi iklan tersebut adalah universitas yang bisa dijadikan pilihan yang tepat sebagai kampus untuk melanjutkan kuliah. Penggunaan iklan televisi juga pilihan yang tepat dan efektif untuk menjangkau target audiens yang luas seperti target yang telah ditetapkan oleh Biro Penmaru UMY yaitu mahasiswa-mahasiswi dari seluruh Indonesia. Namun kekurangan dari iklan televisi adalah tidak semua

audiens melihat iklan tersebut, apalagi dengan pemasangan iklan dengan intensitas yang kecil. Beberapa audiens mungkin tidak melihat iklan yang dipasang di televisi tersebut. Untuk menyiasati kekurangan tersebut, UMY juga mengunggah video profil yang dipasang di televisi ke kanal Youtube.

Menurut peneliti, pengungkahan video profil pada kanal Youtube sudah efektif karena media Youtube dapat dilihat kapan saja dan dimana saja oleh semua pengguna dengan menggunakan jaringan internet. Media Youtube juga tidak tergantung waktu dan intensitas seperti memasang iklan di televisi. Jadi, dengan diunggahnya video profil UMY yang juga iklan televisi, audiens dapat melihat keunggulan-keunggulan UMY.

2. Media Internet

Penggunaan media internet di zaman yang serba *online* adalah hal yang wajar. Begitu juga Biro Penmaru UMY yang memanfaatkan media internet sebagai salah satu media dalam melakukan kegiatan promosi. Dengan penggunaan media internet akan memudahkan UMY dalam memberikan informasi kepada khalayak umum dan dengan biaya yang murah. Pencari informasi juga dimudahkan dengan adanya media informasi berbasis *online* tersebut, agar dapat dengan mudah mengakses informasi hanya dari genggam tangan atau pun layar *desktop*. UMY menggunakan *website* dan media sosial sebagai media informasi berbasis internet.

Penggunaan *website* secara keseluruhan adalah untuk menciptakan *awareness* dan *interest*. Di dalam website UMY, terbagi menjadi dua

bagian, yaitu konten statis dan konten dinamis. Konten statis yaitu konten-konten yang bersifat tetap, tidak atau berubah secara periodik. Dalam konten statis terdapat informasi-informasi mengenai UMY baik itu sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, fasilitas yang dimiliki oleh UMY dan lain sebagainya. Kemudian ada konten dinamis, yaitu konten yang setiap hari berubah dan akan terus *update*. Konten dinamis ini adalah berita-berita dan agenda seputar UMY. Kemudian banyak informasi detail tentang UMY, baik itu informasi fakultas, prodi, maupun informasi penerimaan mahasiswa baru. Konten statis dan konten dinamis ini menjadi satu sedemikian rupa menjadi satu kesatuan yang dapat menarik minat pengakses website.

Menurut peneliti, penggunaan website dalam mempromosikan UMY sudah cukup efektif, dimana pada zaman sekarang masyarakat mencari informasi sesuatu pasti melalui website resmi. Dengan adanya website UMY, masyarakat atau calon mahasiswa bisa dengan mudah mendapatkan informasi resmi dari UMY tanpa mendatangi kampus secara langsung. Website juga memudahkan calon mahasiswa yang berada jauh di luar pulau Jawa yang ingin mencari informasi fasilitas dan pendaftaran UMY. Website UMY juga memiliki tampilan yang menarik, dengan visual yang dinamis membuat nyaman penggunaannya saat sedang mencari informasi. Seperti yang dikatakan oleh Dinta, calon mahasiswa baru UMY, ia mendapatkan informasi tentang UMY melalui *website*, disamping juga melalui kakaknya yang berkuliah di UMY. Menurutnya, tampilan *website*

UMY sudah bagus dan cukup menarik dibanding dengan *website* kampus lainnya. Menurut peneliti, tampilan *website* juga sangat berpengaruh terhadap sikap audiens dalam mencari informasi. Semakin bagus tampilan sebuah *website*, maka semakin tertarik seseorang mengakses *website* tersebut dan semakin terpacu untuk melihat tampilan sekaligus mencari informasi yang diinginkan.

Untuk media sosial, Biro Penmaru menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna media sosial. Media sosial tersebut adalah *Line*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Media sosial digunakan untuk *mengupdate* agenda-agenda yang sedang berlangsung di kampus UMY maupun informasi mengenai penerimaan siswa baru.

Menurut peneliti, penggunaan sosial media sebagai alat promosi juga dirasa sudah tepat dan efektif. Target audiens yang menasar calon mahasiswa yang notabene adalah remaja yang gemar menggunakan sosial media adalah salah satu keuntungan bagi UMY. Remaja yang menjadi pemilik keinginan untuk melanjutkan kuliah akan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai UMY melalui sosial media.

Pemilihan saluran komunikasi yang digunakan oleh UMY adalah berdasarkan target audiens yang dituju. Target audiens utama UMY adalah remaja sebagai calon mahasiswa UMY. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi maupun pesan yaitu adalah dengan menggunakan media internet, media sosial maupun *website*, dimana pada zaman sekarang remaja sangat ketergantungan dengan media

tersebut. Disusul dengan roadshow dan Pameran pendidikan. Lalu bagaimana dengan orang tua sebagai pemegang keputusan dalam sebuah keluarga, yaitu dengan menggunakan media massa seperti koran, *billboard*, brosur dimana para orang tua biasanya tidak terlalu akrab dengan media *internet* dan lebih sering berinteraksi dengan media massa seperti bapak yang suka membaca koran atau ibu yang lebih senang menonton televisi. Dengan pemilihan saluran komunikasi melalui media massa, diharapkan dapat mencakup semua target audiens yang telah ditetapkan.

3. Evaluasi Biro Penmaru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Evaluasi adalah salah satu proses untuk menilai bagaimana sebuah pekerjaan berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan atau kah sebaliknya. Menurut Robbins & Coulter (2010:9), 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.

Biro Penmaru UMY melakukan evaluasi secara periodik dan evaluasi akhir. Evaluasi periodik biasanya dilakukan 3 bulan sekali secara insidental dan bersifat jangka pendek. Evaluasi ini mengundang penanggung jawab tiap prodi, diadakan rapat untuk memberikan masukan, perkembangan, dan mengingatkan jadwal promosi. Kemudian untuk evaluasi akhir, diadakan sebelum tahun ajaran

baru bergulir. Evaluasi akhir membahas tentang evaluasi menyeluruh dari penerimaan mahasiswa baru dan tentunya kegiatan promosi, bagaimana promosi yang dilakukan, mana yang paling efektif dan strategis dalam menarik calon mahasiswa baru. Untuk evaluasi tahun 2015, secara keseluruhan bagus karena mengalami peningkatan jumlah pendaftar. Dengan evaluasi yang secara keseluruhan bagus, artinya promosi yang dilakukan berhasil. Dan tindakan selanjutnya yang dilakukan untuk tahun berikutnya adalah dengan semakin mengencarkan kegiatan promosi yang telah dilakukan seperti kegiatan promosi yaitu roadshow. Jika pada tahun lalu hanya mengunjungi 22 provinsi, tahun ini ditambahkan menjadi 25 provinsi di pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa.

Menurut peneliti, evaluasi periodik penting untuk dilakukan agar kegiatan promosi yang telah berjalan tetap berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan dari awal. Evaluasi periodik sudah cukup efektif untuk mengontrol jalannya kegiatan promosi, apakah berjalan sesuai dengan perencanaan atau sebaliknya. Evaluasi periodik dalam jangka waktu per 3 bulan ini tidak mengevaluasi secara garis besar, namun hanya melakukan rapat untuk memberikan masukan, perkembangan, dan mengingatkan jadwal promosi yang sedang berlangsung. Kemudian diakhir kegiatan promosi, diadakan evaluasi akhir. Evaluasi akhir adalah evaluasi secara keseluruhan bagaimana kegiatan promosi berlangsung, apakah sesuai dengan target atau belum, dan menetapkan saluran promosi mana yang perlu digencarkan lagi pelaksanaannya agar terus mencapai target yang akan ditetapkan di tahun ajaran baru.