

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis. Berbagai cara serta strategi telah dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan yang dikembangkan oleh bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu usaha dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran sekarang ini. Pemasaran dalam suatu perguruan tinggi merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perguruan tinggi tersebut. Sebab kegagalan dalam pemasaran akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perguruan tinggi akan terancam bahaya kebangkrutan.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perguruan tinggi dan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin dengan memberikan kualitas kepada mahasiswanya. Keberhasilan suatu perguruan tinggi dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perguruan tinggi tersebut dalam menunjukkan dan membuktikan kualitasnya. Apabila perguruan tinggi dapat menjual produknya yang berupa ilmu dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik mahasiswa baru maka perguruan tinggi harus bisa menerapkan suatu strategi

pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Konsep pemasaran dalam mengembangkan perguruan tinggi mengacu pada konsep pemasaran menurut Kotler. Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan (Kotler, 2003). Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 2005). Oleh karena itu, perguruan tinggi harus bisa mempengaruhi konsumen atau mahasiswa baru untuk dapat menciptakan permintaan atas kualitas yang dimilikinya itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perguruan tinggi untuk memperkenalkan kualitasnya adalah promosi.

Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003). Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari bagian pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume mahasiswa baru dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adalah universitas swasta yang merupakan salah satu amal usaha gerakan Muhammadiyah. Muhammadiyah sebagai sebuah gerakan sosial keagamaan dalam aktivitas pendidikannya dalam pengembangan sumber daya manusia, mengedepankan pendekatan teknologis dan moderen yang bertumpu pada kecermatan realitas sosial dan mengerucutkan tujuan terhadap tantangan saat ini dan masa depan. Setiap tahun Universitas Muhammadiyah Yogyakarta selalu menyelenggarakan seleksi penerimaan mahasiswa baru. Calon mahasiswa baru yang mendaftar diharapkan selalu meningkat tiap tahun, akan tetapi yang melakukan pendaftaran ulang untuk menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menurun, karena calon mahasiswa baru selalu mengutamakan dan memilih universitas negeri meskipun hanya program Diploma 3. Hal itu sangat merugikan pihak kampus karena dengan diterimanya calon mahasiswa baru sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta baik yang melalui program jalur non tes atau melalui jalur tes penerimaan mahasiswa baru diharapkan calon mahasiswa tersebut melakukan pendaftaran ulang untuk menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada tahun akademik 2009/2010 jumlah mahasiswa yang mengundurkan diri (yang telah registrasi) sebanyak 39 mahasiswa, sehingga mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun akademik 2009/2010 adalah 2.007 mahasiswa. Daya tampung mahasiswa baru adalah berkisar 3.000 mahasiswa.

Sebagai gambaran maka disajikan data berikut:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Mahasiswa Baru yang Mendaftar di UMY**

	Tahun Akademik 2008/2009	Tahun Akademik 2009/2010	Tahun Akademik 2010/2011
Pendaftar	8.430	10.762	13.568
Diterima	2.905	3.969	4.791
Registrasi	1.740	2.007	2.542

Sumber : *Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, 2011*

Terjadi kenaikan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun tetapi belum memenuhi target yang telah ditetapkan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Target di tahun 2008, 2009 dan 2010 adalah 2.500 mahasiswa baru. Tahun 2008 dan 2009 jumlah mahasiswa baru belum mencapai target, akan tetapi di tahun 2010 sudah mampu mencapai target mahasiswa baru. Untuk tahun 2011 ini, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menentukan target jumlah mahasiswa baru sebanyak 3.000.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu perguruan tinggi yang turut bersaing dengan perguruan tinggi yang lain, sehingga melakukan promosi atas kelebihan yang dimiliki universitas adalah suatu kewajiban. Dengan harapan adanya ketertarikan calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat dipromosikan kepada calon mahasiswa baru, beberapa

diantaranya adalah lokasi kampus yang strategis serta asri dan sangat tepat untuk suasana belajar karena nyaman dan tenang, ruang kuliah dan ruang praktek yang memadai, dengan tenaga pengajar yang berkualitas dan profesional. Selain itu dengan keberadaan asrama atau University Resident (UNIRES) bagi mahasiswa baru juga salah satu faktor penting yang dapat dipromosikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Dengan program promosi diharapkan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat menarik minat dan perhatian calon mahasiswa baru. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menyelenggarakan program promosi tentang kelebihan dan keunggulan universitas dapat menciptakan suatu kesan-kesan yang positif terhadap Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dengan melihat permasalahan yang ada pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: "Perencanaan Bauran Promosi UMY dalam Meningkatkan Calon Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2011/2012".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pokok permasalahan dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: Bagaimana perencanaan bauran promosi UMY dalam meningkatkan calon mahasiswa baru tahun akademik 2011/2012?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan bauran promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam meningkatkan calon mahasiswa baru tahun akademik 2011/2012.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk memperkaya khasanah penelitian dan dapat memperluas cakrawala pengetahuan peneliti serta mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya mengenai strategi pemasaran.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang komunikasi pemasaran "*marketing mix*" pada peneliti.

### **E. Kerangka Teori**

#### **a. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak/lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Menurut Indriyo Gitosudarmo, (1995:245) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan 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,1998: 219).

Berarti semakin baik komunikasi pemasaran tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Jadi komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Dasar dari kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi menciptakan adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi akan memudahkan konsumen dalam memilih program, ide dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam proses pertukaran, komunikasi memegang peranan yang sangat penting.

Efendy (1993: 216) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan atau lembaga baik secara bertatap muka maupun bermedia dalam rangka upaya meningkatkan penjualan, jasa atau hasil produksi. Pendapat lain mengatakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang mempresentasikan gabungan semua unsur dalam gabungan

pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada kliennya (Shimp, 2003:4).

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran di atas, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran tentang segala hal mengenai produk, ide, jasa ataupun perusahaan yang meluncurkan produk tersebut sehingga dapat memuaskan individu dan lembaga itu. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan yang sifatnya membujuk serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dalam usaha meningkatkan penjualan, jasa atau hasil produk. Dalam kajian pemasaran, jika ditilik dari uraian pengertian komunikasi pemasaran menurut Shimp, dikenal suatu konsep penting dalam pemasaran modern, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001: 71).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam rangka untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan atau produsen. Promosi sendiri adalah merupakan bagian dari



bauran pemasaran atau *marketing mix*, disamping *product* (produk), *price* (harga) dan *place* (jalur distribusi). Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk ( Keegan: 1993: 11).

Sedangkan Basu Swastha, (2000:237) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Disamping itu, Soehardi ( 1992 : 53 ) berpendapat mengenai promosi bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan, (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar.

Produk dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah kelebihan dan keunggulan dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan dengan persuasif diharapkan dapat berpengaruh terhadap sikap penerima pesan atau informasi, yang dalam hal ini adalah para calon mahasiswa baru.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya

dari perusahaan.

#### **b. Promotion Mix**

Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk (Keegan, 1992:111).

Swastha dan Irawan berpendapat bahwa Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastaha dan Irawan, 1990:349).

Menurut Philip Kottler dan Gary Amstrong, Promotion Mix adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Philip Kottler dan Gary Amstrong, 1998 : 77).

Terdapat berbagai jenis kegiatan yang ada dalam promosi, yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Basu Swastha dan Irawan dari Nickels, promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Pendapat Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja, bauran komunikasi yang lengkap meliputi enam saluran yaitu:

1. *Advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa.
2. *Personal selling*, mencakup kegiatan penjualan langsung ke konsumen secara personal oleh para salesman dan saleswoman melalui sistem jaringan.

3. *Word of mouth*, meliputi informasi yang berasal dari mulut ke mulut.
4. *Sales promotion* mencakup cara-cara pengiriman produk sampel, pemberian kupon, paket khusus, pemberian potongan harga, hadiah dan lain-lain.
5. *Publicity* mencakup berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, leaflet, spanduk, poster dan lain-lain.
6. *Public relations*, melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan yang disponsori oleh produsen seperti seminar, konferensi dan lain-lain.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, (1995: 240) yang dimaksud *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotional Mix* ada empat yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Manfaat periklanan bagi penjual adalah:

- Memungkinkan penjual berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus;

- Memungkinkan penjual menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya, seluas-luasnya;
- Memungkinkan penjual mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik (Radiosunu. 1995 : 205).

Dengan menggunakan media massa, pengiklan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak ramai sekaligus. Semua iklan yang ada di media massa dibuat untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya.

## 2. Personal Selling

*Personal Selling* adalah interaksi individu dan saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 1998:226).

*Personal Selling* adalah menjual produk atau sekelompok produk dengan cara mengandalkan tenaga penjual terlatih yang mendatangi semua pembeli potensial untuk secara pribadi menerangkan kelebihan dan kegunaan produk tersebut sehingga mereka bisa diyakinkan (Sameto, 2004:50-52).

*Personal Selling*, keunggulan utamanya antara lain :

- 1) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- 2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.
- 3) *Respons*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

### 3. Publisitas

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center mengatakan "*Publicity the dissemination of information, making matters public from the point of one who wishes to inform others. Systematic distribution of information about an institution or an individual* (Effendy: 1992 :159)." Publisitas adalah penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dari sudut pandang seseorang yang ingin mengabarkannya kepada orang lain, penyebaran informasi secara sistematis tentang suatu lembaga atau perorangan ( Swastha: 1990: 107). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah publisitas memiliki arti penyiaran tentang sesuatu atau seseorang kepada masyarakat luas melalui berbagai media.

Pendapat Basu Swastha, publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarakan kepada

masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor. Publisitas merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan yang dijalankan oleh hubungan masyarakat (humas), yaitu meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh dan calon pembeli. Informasi dari perusahaan yang disampaikan dalam media massa dikemas menjadi berita komersial oleh humas agar mendapat peristiwa umum.

Dalam publisitas dapat ditemui kebaikan dan juga keburukan. Kebaikannya adalah publisitas sanggup menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan, dapat ditempatkan di halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi yang menyolok; lebih dapat dipercaya; serta jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain memiliki kebaikan publisitas juga memiliki keburukan yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

#### 4. Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut pendapat Nickels adalah aktivitas-aktivitas pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang

dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

**c. Tujuan Promotional Mix**

a. Tujuan Promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena untuk mengetahui kemana arahnya sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan dari Promotional Mix tersebut yaitu :

1. Motifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk perusahaan.

3. Membujuk

Membujuk sasaran akan menjadi penting bila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggan untuk membeli.

4. Mengingat

Kegiatan ini digunakan bila pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap penawaran produk perusahaan. Tujuan ini dapat menjadi sangat penting, karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka masih tetap

menjadi sasaran promosi para pesaing, sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih kepada pesaing.( Basu & Irawan, 1997)

b. Tujuan Utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

1. Menginformasikan, dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- Meluruskan kesan yang salah
- Membangun citra perusahaan

2. Membujuk untuk:

- Membentuk pilihan merk
- Mengalihkan pilihan ke merk lain
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

3. Mengingat, terdiri atas:

- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan



- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

c. Menurut Rossiter dan Percy dalam Prayitno, 1993 (dalam Fandy Tjiptono, 2008:222) tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi, yaitu :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*purchase intention*)
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

**d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix**

Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit bagi manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penemuan variabel *promotional mix* yang tidak dapat diabaikan (Basu Swastha dan Irawan, 1990:355). Faktor-faktor tersebut antara lain :

### 1. Jumlah dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

### 2. Sifat pasar

Ada tiga macam sifat pasar yaitu :

#### a) Luas pasar secara geografis

*Personal selling* dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

#### b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan. Seperti : pengecer, pelanggan rumah tangga, atau perantara.

#### c) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding periklanan.

### 3. Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh produknya. Misalnya untuk barang konverian, strategi promosi yang dilakukan biasanya menggunakan periklanan, karena barang-barang konverian didistribusikan secara

luas tidak memerlukan demonstrasi suatu penerangan. Sedangkan strategi promosi barang industri seperti instalasi, biasanya menggunakan *personal selling*.

#### 4. Tahap-tahap dalam produk *life cycle*

Menurut Radiosunu (2001:234) produk seperti juga manusia, merupakan *life-cycle* (usia hidup), yang mana produk *life-cycle* ini meliputi beberapa tahap yang berbeda-beda. Dan masing-masing tahap berada dalam lingkungan pemasaran yang berbeda pula. Panjangnya *life cycle* ini juga membawa perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Ini dapat dilihat melalui kontrol volume penjualan. Adapun pengaruh dari masing-masing tahap dalam produk *life cycle* ini terhadap strategi promosi adalah sebagai berikut :

##### a. Tahap pengenalan (*Introduction*)

Disini produk mulai diperkenalkan, maka pada tahap ini diperlukan adanya strategi promosi secara besar-besaran. Namun demikian, untuk ketiga variabel marketing mix lainnya, bukan berarti tidak penting, tapi yang dominan adalah peranan promosi. Untuk itu digunakan variabel harga dan promosi, maka perusahaan dapat memilih satu dari empat strategi, yaitu :

- 1). Strategi profit tinggi
- 2). Penetrasi selektif

3). Preemptive

4). Profit rendah

b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Merupakan tahap dimana penjualan meningkat dengan cepat dan diikuti pula oleh peningkatan laba.

c. Tahap kedewasaan (*Moturitas*)

Kebanyakan produk berada dalam tahap maturitas dari siklus kehidupannya.

Tahap ini terdiri dari tiga bagian :

a. Maturitas berkembang (*growth maturity*) dimana penjualan total masih berkembang terus, tetapi dengan kecepatan yang semakin berkurang.

b. Maturitas stabil (*stable maturity*) dimana penjualan tidak lagi meningkat.

c. Maturitas memburuk (*decaying maturity*). Tingkat penjualan mulai menurun.

d. Tahap kemerosotan

Dengan menurunnya penjualan produk, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, dan menanamkan modalnya di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan yang bertahan mengurangi jumlah jenis produk yang dihasilkan, mengurangi anggaran promosi dan

menurunkan harga jual untuk mencegah semakin menurunnya permintaan.

## **F. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

#### **1) Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang akan menggambarkan dan mendeskripsikan tentang aktivitas promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian ini akan menganalisa aktivitas promosi dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang. Data mengenai hal-hal yang akan diselidiki, kemudian dianalisa, diberikan interpretasi, dan diadakan generalisasi dalam rangka menetapkan sifat-sifat dan kriteria-kriteria pekerjaan yang baik.

2) Penelitian ini dilaksanakan di Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Tamantirto, Kasihan, Bantul.

3) Waktu penelitian pada bulan April 2011.

4) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik :

a. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Kepala Urusan Administrasi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, serta beberapa staff Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- b. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dapat berupa laporan, majalah, buku, dan data-data.
- c. Observasi yaitu dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung adalah dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut (Nadzir. 1985 :212) . Observasi juga melakukan pencatatan peristiwa, keadaan atau situasi yang terjadi pada obyek penelitian.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Analisis tersebut dimulai dan didasarkan pada permasalahan penelitian. Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan maka langkah-langkahnya adalah mengidentifikasi fungsi-fungsi yang perlu dilibatkan untuk mencapai sasaran. Fungsi-fungsi yang dimaksud meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Menurut Ir. Kusmartono, D, MPA yang memberikan pengertian tentang data dan informasi, yaitu: " Data adalah faktor kadar yang berdiri

sendiri-sendiri (kata-kata, angka-angka, gambar, simbol, dan sebagainya) jika dikumpulkan serta diolah akan menghasilkan suatu pengertian. Pengertian itulah disebut informasi, yang dimanfaatkan penerimanya guna menambah pengetahuan, pengertian, dan inteligensinya”.

Agar hasil pengolahan data dan perolehan informasi memenuhi persyaratan untuk keperluan ilmiah, referensi, dan sebagai landasan operasional maka terdapat syarat-syarat data dan syarat-syarat informasi, yaitu :

a. Syarat data

- Relevan
- Benar dan tepat waktunya
- Lengkap, dan tersedia pada waktunya.

b. Syarat informasi

- Benar dalam angka, jumlah, dan data
- Lengkap dan komplit
- Tersedia pada waktunya dan tidak ketinggalan segiaktual/faktual
- Terarah, sebagai referensi, nara sumber
- Penyajian yang baik, dan tidak menimbulkan interpretasi atau penafsiran yang kurang tepat.

Data tersebut bisa bersifat primer, atau data yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti melalui catatan, angka-angka, statistik, referensi atau kepustakaan dan sebagainya. Data yang bersifat

sekunder, yaitu berupa data pengamatan dan pencatatan peristiwa, keadaan atau situasi yang terjadi pada obyek penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data kualitatif yang banyak digunakan pada penelitian deskriptif. Data kualitatif dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian. Teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Bog dan Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha secara formal untuk menemukan, dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis (Moleong: 1996:103). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisa dengan metode penelitian kualitatif yang menjadikan peneliti sebagai instrumen, mengikuti asumsi-asumsi kultural sekaligus mengikuti data dalam proses pengumpulan data. Data penelitian yang didapat kemudian dianalisa dengan menggunakan metode kualitatif sebagai acuannya, data tersebut disesuaikan dengan pendapat-pendapat yang sudah ada sebelumnya dan sekaligus disesuaikan dengan data baru yang diperoleh dari perusahaan.



Dalam definisi lain penelitian kualitatif bisa diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Jadi dalam penelitian ini data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk gambaran-gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam obyek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data (melalui penyesuaian hasil data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam obyek penelitian) sehingga tercapai tujuan penelitian.

Penelitian deskriptif ini bukan hanya melakukan penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui kondisi sebenarnya, tapi kemudian memadukan bermacam-macam informasi yang diperoleh menjadi satu kesatuan penafsiran. Dan analisis yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif, mengenai kegiatan promosi melalui kampanye iklan yang dijalankan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini akan dibagi dalam 4 bab. Bab pertama adalah pendahuluan, bab ini berisi tentang keadaan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan permasalahan penerimaan mahasiswa baru yang ada dalam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, kemudian perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang dapat mendukung untuk melakukan hipotesa terhadap hasil penelitian, metode penelitian yang dijadikan acuan dalam melakukan

setiap langkah ketika melakukan penelitian. Bab pertama juga berisi teknik analisis data dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab kedua adalah bab yang berisi tentang segala macam hal yang berkaitan dengan wilayah penelitian. Deskripsi wilayah penelitian meliputi profil Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang didalamnya mencakup sejarah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah sejarah awal mula didirikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan tujuan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bab kedua juga berisi tentang struktur organisasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dimulai dari pimpinan tertinggi hingga yang paling rendah tingkatan kepegawaiannya, karyawan edukatif dan non edukatif. Bab Dua juga menjelaskan tentang fakultas di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, fasilitas pendidikan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, organisasi mahasiswa dan alumni, dan organisasi dosen dan karyawan.

Bab ketiga dalam penelitian ini berisi tentang aktivitas promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bab ini akan mengemukakan beberapa hal yaitu fungsi dan posisi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tujuan aktivitas promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, serta akan menjelaskan tentang pelaksanaan aktivitas promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan juga hal-hal yang menjadi faktor penghambat dan pendukung

pelaksanaan aktivitas promosi dan yang terakhir adalah analisis kritis pelaksanaan aktivitas promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Bab terakhir yaitu bab keempat, berisi tentang dua hal yaitu kesimpulan, merupakan hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber, data-data berupa dokumentasi serta analisa data dari aktivitas promosi dalam menarik minat calon mahasiswa baru, maka akan ditarik kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan setelah melakukan analisis terhadap pelaksanaan program.