

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan sektor pendidikan di kalangan perguruan tinggi baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa cukup berat. Semakin ketatnya persaingan ini menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia. Persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Hal tersebut didukung dengan makin banyaknya berdiri berbagai Perguruan Tinggi yang masing – masing memiliki kelebihan dan keunggulan baik itu ditinjau dari segi fasilitas maupun berbagai program studi yang ditawarkan. Data Kementerian menunjukkan, jumlah perguruan tinggi di Indonesia mencapai 3.216 institusi, yang terdiri atas 3.124 PTS dan 92 PTN. Adapun total program studi sebanyak 16.755 program (<http://www.tempo.co/read/news/2012/08/25/079425345> /Moratorium -PTS-Berlaku-untuk-Kampus-Asing).

Perguruan swasta saat ini, dihadapkan dengan peningkatan kualitas pendidikan, agar mampu bersaing dalam menciptakan iklim pendidikan yang baik. Apalagi semenjak tahun 2011, PTN tidak lagi secara gampang menyediakan atau membuka seleksi penerimaan dengan tujuan mendapatkan

menggunakan berbagai macam jalur sehingga memudahkan mahasiswa masuk menjadi mahasiswa PTN. Kebijakan Menteri Pendidikan Nasional (Mendiknas) meminimalisasi penerimaan mahasiswa lewat jalur lokal atau jalur mandiri di perguruan tinggi negeri (PTN) dimana dalam kebijakan tersebut penerimaan mahasiswa baru dari jalur lokal hanya diberikan 40 persen. Artinya, semenjak tahun 2011 kuota penerimaan jalur lokal/mandiri diperkecil. Bahkan, sejak 2012, seluruh PTN menghapuskan jalur mandiri. Hal ini tentu membuka peluang PTS untuk mendapatkan Mahasiswa sebanyak mungkin yang tidak terjaring di PTN. Persaingan antar PTS pun pasti tidak dapat terhindarkan lagi.

Persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta saat ini semakin tinggi dan sangat ketat, sehingga pihak PTS akan selalu melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran terutama dengan melakukan berbagai promosi dalam upaya menarik minat calon mahasiswa. Promosi sebagai salah satu bentuk pemasaran telah menuntut para pelaku pasar pada Perguruan Tinggi Swasta untuk dapat menghadapi sejumlah tantangan pada era yang penuh persaingan, tidak hanya pada aspek menawarkan, mendistribusikan, dan mengembangkan produk, tetapi juga pihak Perguruan Tinggi Swasta perlu memahami, mendalami, menerapkan, serta dapat mengembangkan strategi promosi sehingga institusi pendidikannya diminati oleh Mahasiswa.

Promosi secara umum merupakan ujung tombak untuk menguasai pasar. Promosi yang baik akan menghasilkan *feedback* positif, baik berupa

dasarnya promosi merupakan pintu pertama untuk dapat memasuki pasar. Dari pintu tersebut para produsen melangkah menuju misi utamanya, yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam tenggang waktu yang cepat. Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, menginformasikan kepada konsumen akan peningkatan kualitas produk dan memotivasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Karena itu lahirlah berbagai strategi promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, seperti *promotion mix*.

Sehubungan dengan promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi, maka dalam hal ini yang menjadi konsumen atau sasaran kegiatan promosi adalah calon mahasiswa khususnya dalam hal ini adalah siswa lulusan SMA yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi. Dalam hal ini tujuan utama kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi adalah menjaring dan meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar di Perguruan Tinggi tersebut, menjadi media untuk menginformasikan keberadaan, kredibilitas serta produk atau jurusan yang ditawarkan dan disediakan oleh Perguruan tinggi beserta fasilitas, staff pengajar maupun prestasi yang dimilikinya untuk menarik dan memotivasi konsumen atau calon mahasiswa agar mendaftarkan diri menjadi mahasiswa pada Perguruan Tinggi tersebut.

Dalam hal ini promosi dilakukan tidak hanya semata – mata untuk menjaring mahasiswa baru saja. Lebih dari itu promosi dilakukan oleh Perguruan Tinggi dalam menghadapi persaingan karena banyaknya berdiri

Perguruan Tinggi sejenis yang memiliki program studi dan fasilitas yang sama- sama bagus, sehingga persaingan antar Perguruan Tinggi dalam mendapatkan mahasiswa baru pastilah terjadi. Membuat konsep dan strategi promosi yang efektif pun perlu dilakukan oleh Perguruan Tinggi tersebut. Bahkan dalam hal ini promosi tidak hanya dilakukan dengan menggunakan satu strategi saja. Dalam satu waktu promosi pun dapat dilakukan melalui berbagai strategi.

Maka dari itu tidaklah mengherankan jika setiap menjelang tahun ajaran baru, berbagai cara promosi dilakukan oleh pihak Perguruan Tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa melalui berbagai cara promosi. Promosi tidak hanya dilakukan di kota-kota besar namun juga kota kecil bahkan di pelosok daerah pun tidak luput menjadi sasaran promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta.

Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta tersebut tidak semata – mata hanya untuk mendapatkan mahasiswa baru. Lebih dari itu tujuan promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta tersebut adalah agar Perguruan Tinggi Swasta tersebut tetap *survive* terutama untuk kebutuhan menjalankan proses operasional penyelenggaraan pendidikan. Maka dari itu, tidaklah mengherankan jika kemudian maka dari itu, target untuk mencapai jumlah mahasiswa sebanyak-banyaknya menjadi cita-cita di hampir setiap Perguruan Tinggi Swasta dalam kegiatan promosinya, yaitu agar biaya operasional pendidikan dapat terpenuhi.

Pendidikan Tinggi adalah sebagai upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Akademi Kebidanan Bangka Belitung merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang belum lama berdiri di Bangka. Meskipun Akademi Kebidanan Bangka Belitung baru berdiri tahun 2006, namun telah memiliki gedung, sarana dan prasarana mengajar dan staff pengajar yang cukup memadai. Bahkan Akademi Kebidanan Bangka Belitung telah mendapatkan akreditasi semenjak tahun 2010. Meski demikian ternyata masih saja ada beberapa kendala atau permasalahan yang dihadapi oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung, khususnya berkaitan dengan jumlah mahasiswa baru yang masuk. Adanya beberapa perguruan tinggi atau akademi kesehatan di Bangka Belitung yang membuka program pendidikan kebidanan membawa persaingan tersendiri bagi Akademi Kebidanan Bangka Belitung untuk mendapatkan Mahasiswa Baru. Hingga tahun 2013, terdapat lima Akademi Kebidanan di Bangka yaitu Akademi kebidanan Bunga Bangsaku, Citra Delima, Poltekkes Pangkal Pinang, Permata Nusantara dan Akademi Kebidanan Sungailiat. Hal ini tentu memerlukan upaya tersendiri bagi Akademi Bangka Belitung untuk bagaimana caranya bisa mendapatkan Mahasiswa sesuai dengan target yang ingin mereka capai.

Masalah lainnya adalah jumlah mahasiswa dari Bangka yang kuliah di Akademi kebidanan Bangka Belitung tidak terlalu banyak, hanya sekitar 10 hingga 15 persen dari total mahasiswa yang ada. Kebanyakan mahasiswa

Bahkan semenjak Tahun 2011 Akbid Bangka Belitung menyiapkan kuota mahasiswa baru sebanyak 100 mahasiswa namun yang mampu diserap hanya sekitar 71-15 Mahasiswa baru itu pun sudah termasuk mahasiswa baru program penerimaan melalui jalur Penerima Penelusuran Minat dan Kemampuan (PMDK) yang memang disediakan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung setiap tahunnya. Dengan kata lain target perolehan mahasiswa Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) belum mencapai target seperti yang diharapkan yaitu mendapatkan mahasiswa minimal 100 mahasiswa setiap tahun ajaran baru. Secara lebih spesifik, berikut ini adalah perolehan jumlah mahasiswa selama tujuh tahun terakhir dari semenjak berdiri :

Tabel 1.1. Target dan Perolehan Jumlah Mahasiswa Akademi Kebidanan Bangka Belitung

Tahun Akademik	Target Mahasiswa Baru	Perolehan Mahasiswa Baru
2007	100	98
2008	100	96
2009	100	60
2010	100	71
2011	100	71
2012	100	56
2013	100	45

Sumber : Bagian Kemahasiswaan Akademi Kebidanan Bangka Belitung (2013)

Berdasarkan tabel 1.1. di atas menunjukkan bahwa semenjak tahun akademi 2007 hingga tahun akademik 2013 sebenarnya target pencapaian jumlah mahasiswa Akademi Kebidanan Bangka Belitung tetap yaitu sebanyak 100 mahasiswa, namun pada kenyataannya perolehan jumlah

beroperasi, jumlah mahasiswa hampir mencapai target, namun tahun – tahun berikutnya perolehan jumlah mahasiswa mengalami penurunan dan bahkan semakin jauh mendekati target seperti yang diharapkan oleh pihak Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Hal ini mengindikasikan adanya persaingan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung antar Perguruan Tinggi dalam mendapatkan perolehan jumlah mahasiswa baru khususnya di Bangka Belitung.

Berdasarkan perolehan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun yang mengalami penurunan dan bahkan ada kecenderungan semakin jauh dari target yang ditetapkan oleh pihak Akademi Kebidanan Bangka Belitung yaitu sebanyak 100 Mahasiswa, maka perlu adanya berbagai upaya agar target perolehan mahasiswa dapat tercapai. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan berbagai strategi promosi yang semenarik mungkin dan harus dilakukan secara terus menerus tidak hanya menjelang tahun ajaran baru saja. Dengan berbagai upaya melalui kegiatan promosi, diharapkan keberadaan Akademi Kebidanan Bangka Belitung lebih banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat keberadaannya. Selain itu, secara khusus, kegiatan promosi juga diharapkan dapat menarik mahasiswa baru agar tertarik dan mau melanjutkan pendidikan tingginya di Akademi Kebidanan Bangka Belitung khususnya dalam hal ini pada tahun ajaran 2013-2014.

Hal yang unik dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi

mahasiswa baru yang mendaftar dan melanjutkan pendidikannya di Akademi Kebidanan Bangka Belitung adalah bahwa promosi dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan promosi secara langsung dengan bertemu langsung dengan publik dengan memberikan serangkaian informasi berkenaan dengan keberadaan serta eksistensi Akademi Kebidanan Bangka Belitung dan juga informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru. Selain itu kegiatan promosi Akbid Babel juga dilakukan secara tidak langsung dengan memanfaatkan media, dimana dalam hal ini, kegiatan promosi yang bersifat menyampaikan informasi mengenai Akbid Babel khususnya mengenai pendaftaran mahasiswa baru kepada masyarakat disalurkan melalui media massa khususnya media cetak melalui kegiatan pemasangan iklan serta melalui berbagai kegiatan seperti mengikuti pameran pendidikan yang didalamnya juga memberikan fasilitas pemeriksaan kesehatan gratis dan pembagian brosur, pemasangan spanduk dan lain sebagainya. Uniknya semua kegiatan tersebut dilakukan hampir dalam waktu yang bersamaan dengan harapan kegiatan promosi tersebut selalu diingat oleh masyarakat.

Adapun dipilihnya tahun 2013-2014 untuk kegiatan promosi adalah karena pada tahun 2013-2014 tersebut kegiatan promosi secara menyeluruh melalui berbagai kegiatan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru, mengingat selama beberapa tahun terakhir jumlah mahasiswa baru selalu mengalami penurunan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk

dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung dalam menarik minat Mahasiswa Baru sehingga kuota penerimaan mahasiswa baru dapat dipenuhi sesuai dengan harapan.

B. Rumusan Penelitian

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung strategi dalam menarik mahasiswa baru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung dalam menghadapi persaingan dengan berbagai Perguruan Tinggi yang memiliki jurusan kebidanan yang sama khususnya di Bangka Belitung.
2. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang paling efektif dalam menjaring minat mahasiswa pemasaran terpadu yang paling paling efektif dalam menarik minat mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di Akademi Kebidanan Bangka Belitung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan acuan dan bahan pendukung dalam penelitian yang

promosi (*promotion mix*) pada institusi Perguruan Tinggi dalam kaitannya dengan upaya untuk menarik dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di Akademi Kebidanan Bangka Belitung.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam dunia ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran khususnya melalui bauran promosi, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademi Kebidanan Bangka Belitung

Bagi pihak Akademi Kebidanan Bangka Belitung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya berkaitan dengan strategi promosi, karena penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan memberikan masukan untuk mengembangkan strategi promosi lebih lanjut yang lebih efektif dan menarik.

- b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat secara langsung mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi sehingga diharapkan

... .. dan pengetahuan bagi

E. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan - pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler & Susanto (2001:774), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Menurut Sistaningrum (2002 : 98) promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono, dalam Jurnal EMBA, Vol I No 3 Juni 2013, hal 73, diakses pada <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1374/1085>, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Buchari dalam jurnal *Dinamika Dotcom* Vol. 4 No. 1, hal 95, diakses pada <http://lkppm.pradnya.ac.id/wp-content/uploads/2013/02/Jurnal-bu-harul.pdf>,

promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Pendapat lain dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2002:349), yang memberikan penjelasan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Definisi lain mengenai promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (*Jurnal ekonomi* Volume 21, Nomor 3 September 2013, hal 4, diakses pada <http://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/viewFile/1747/1719>). Dalam

kegiatan promosi, digunakan berbagai alat promosi penjualan yang berbeda - beda. Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain - lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama - sama menawarkan tiga benefit unik (Sulaksana, 2003:26) :

- a. Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif : mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.

Berdasarkan beberapa pengertian promosi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Susanto (2001:867-868), tujuan promosi penjualan dihasilkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda dengan jenis pasar sasaran. Untuk konsumen, tujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai, dan menarik pengganti dari merek pesaing. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi (Utari, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.2, No. 2, Oktober 2011, dalam <http://idei.or.id/jurnal/oktober%20Woro%20Utari%202011.pdf>, hal 249) :

1. Identifikasi terlebih dahulu *audiens* targetnya
2. Tentukan tujuan promosi
3. Kembangkan pesan yang disampaikan
4. Pilih bauran komunikasi

Adapun Tujuan promosi adalah sebagai berikut (Utari, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.2, No. 2, Oktober 2011, dalam

1. Modifikasi tingkah laku mencari bantuan, melakukan pendekatan, mencari kesenangan, Mencari informasi, mengemukakan pendapat
2. Memberitahu
3. Mempengaruhi

Maknulah dalam Jurnal Dinamika Dotcom Vol. 4 No. 1, diakses di <http://lkppm.pradnya.ac.id/wp-content/uploads/2013/02/Jurnal-bu-harul.pdf> menjelaskan tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk-produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli serta selalu ingat akan produk tersebut.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk buatan perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tim Studi Analisa Program Promosi Dan Pengenalan Produk Pasar Modal Dan Jasa Keuangan Oleh Pelaku Industri Jasa Keuangan, Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Departemen Keuangan Republik Indonesia (2007:6) menjelaskan bahwa tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi, di mana informasi yang disampaikan bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi calon

- b. Meningkatkan penjualan, di mana promosi dapat meningkatkan penjualan produk/jasa di pasar.
- c. Menstabilkan penjualan, untuk menghindari penurunan penjualan dalam persaingan pasar.
- d. Memposisikan produk, yaitu upaya untuk menonjolkan keunggulan dari produk/jasa yang ditawarkan apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
- e. Membentuk citra produk, di mana promosi yang dilakukan bisa membentuk *image* calon konsumen/masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan.

Swasta dan Irawan (2002:347) menjelaskan bahwa tujuan promosi itu antara lain memberitahu dan membujuk. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Dapat pula perusahaan mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu dalam menginformasikan keputusannya. Swasta dan Irawan (2002:353-355) juga menjelaskan bahwa tujuan promosi dalam praktek komunikasi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

1. Memodifikasi tingkah laku. Promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu; kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu

3. Membujuk; promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingat; promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

c. Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/*image*/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Melalui media promosi yang dipilih, diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/*image*/perusahaan yang menjadi sasarannya. Media

sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Berbagai media telah dijajaki oleh pemasar. Di Indonesia seiring dengan maraknya televisi swasta, media televisi telah menyedot dana terbesar untuk kegiatan promosi. Internet juga telah menjadi media promosi yang baru. Berikut disajikan berbagai bentuk media promosi yang banyak dilakukan oleh para pemasar di Indonesia (Kotler & Susanto, 2001: 834):

- a. Televisi, meliputi iklan konvensional, *sponsorship (blocking time)*, kuis berupa permainan dan hiburan, *build in*.
- b. Radio meliputi iklan konvensional, kuis berupa permainan dan hiburan, interaktif dan *talkshow*.
- c. Media cetak, meliputi iklan *display* dalam bentuk logo dan informasi produk, *advertorial* yaitu iklan dalam bentuk artikel.
- d. Media lain yaitu internet, billboard, iklan di bus, mengadakan acara/event, pameran, *road show*, *direct mailing*, *sampling*, *instore promotion*, gugus wiraniaga, *merchandise*, spanduk, lift dan eskalator.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika hanya menggunakan satu media (media tunggal) untuk mempromosikan produk, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas. Penyampaian pesan promosi menggunakan media tunggal sangat beresiko. Karena karakter media tersebut membatasi penyampaiannya kepada target yang hendak dituju. Banyak strategi pemasaran

Perencanaan media mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran *audiens*, komposisi dan biaya media. Ukuran *audiens* memiliki beberapa kemungkinan ukuran (Kotler & Susanto, 2001: 834) :

- a. Pereda : jumlah unit fisik yang memuat iklan
- b. *Audiens* : jumlah orang yang dipaparkan media tersebut (jika media tersebut dapat dipindah tangankan, maka audiensnya lebih besar daripada peredarannya).
- c. Audiens efektif : jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang dipaparkan media tersebut.
- d. Audiens terkena-paparan yang efektif : jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang betul – betul melihat iklan tersebut.

2. Perencanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, agar mendapatkan hasil yang maksimal dari apa yang menjadi tujuan promosi serta lebih memaksimalkan strategi promosi yang dilakukan maka setidaknya ada 6 tahap yang bisa dilakukan dalam melakukan promosi. Menurut Hermas Puspito, praktisi dibidang *Marketing for Startup, Social Media Marketing, Promotion Strategy, Marketing Research, Sales Strategy, Business Model* yang diakses dalam <http://portalpengusaha.com/marketing/6-tahap-merencanakan-promosi> 6 tahap

1) Menentukan Target *Market*

Tahap pertama ini berkaitan dengan penentuan STP (Segmenting, Targeting dan Positioning). Untuk menghadapi persaingan yang ketat maka kita harus menentukan segmentasi yang lebih personal untuk menghadapi perilaku konsumen yang makin beragam. Dengan begini target market kita jadi lebih jelas dan budget promosi jadi efektif. Penentuan target market ini akan memudahkan kita untuk menentukan pemilihan media yang sesuai.

2) Misi Promosi

Menentukan misi dan apa yang ingin dicapai akan membuat promosi menjadi efisien. Beberapa misi promosi seperti meraih awareness, membangun brand, meningkatkan penjualan serta membangun kesetiaan konsumen.

3) Merencanakan Pesan

Saat ini komunikasi sudah berlangsung secara dua arah sehingga perusahaan harus bisa meramu pesan yang bisa membangun komunikasi dua arah dengan konsumen.

4) Memilih Media

Pilihlah channel media yang tepat sesuai dengan target konsumen kita. Media digital memang memperkaya channel promosi tapi jangan menggunakan media digital karena ikut-ikutan saja. Fokuslah pada target market yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang

Kedua pilihan tersebut berkaitan dengan target pasar dan dana yang disiapkan. Media promosi *offline* seperti iklan, *sponsorship*, *salesperson*, *salespromo*, peliputan media cetak, *direct selling*, *direct marketing* dan event promo. Media promosi online seperti iklan menggunakan *adwords*, *website*, *blog*, forum atau situs jual beli dan melalui sosial media.

5) Menentukan Budget

Untuk menentukan budget jangan hanya menggunakan persentase dari keuntungan yang dijatah untuk budget promosi. Tentukan dulu objek yang ingin dicapai, dengan cara apa kita menggapainya, barulah budget dianggarkan. Pemilihan media akan berpengaruh besar pada penentuan budget promosi.

6) Mengukur Efektivitas Promosi

Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur *impact* terhadap penjualan, melakukan riset sederhana tentang *brand awareness*, atau melakukan pengukuran di media digital jika menggunakan *digital marketing* (misal *google analytics*, *social media measurement* dan lain – lain).

Adapun menurut BasuSwasta Dh dan Irawan (2002: 359-361), pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala

2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya.

5) Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6) Memilih Media Mix

khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender).

7) Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Menurut Swastha dan Irawan (2002:355) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel – variabel *promotion mix*. Faktor – faktor tersebut adalah (Swastha dan Irawan, 2002:355-357):

a) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi. Jumlah Dana yang

mempengaruhi kegiatan promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

b) Sifat Pasar; Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi kegiatan promosi meliputi :

- Luas pasar secara geografis, Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- Konsentrasi pasar, Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda - beda dan konsentrasi nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suatu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- Macam pembeli, Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau perantara pedagang.

c) Jenis Produk, Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan

“ apakah barang konsumsi atau

d) Tahap dalam daur ulang produk (*product life cycle*). Tahap - tahap dalam *Product Life Cycle* dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan berakhir dengan tahap penurunan. Pada tahap pengenalan, penjual harus mendorong untuk meningkatkan *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya *selective demand* (Permintaan untuk produk dengan merek tertentu). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

Dengan mempertimbangkan pada faktor – faktor tersebut di atas, maka langkah selanjutnya adalah menentukan bentuk promosi seperti apa saja yang seharusnya dapat dilakukan oleh perusahaan yang dalam penelitian ini adalah oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung dalam upaya mendapatkan jumlah mahasiswa baru seperti yang diharapkan.

3. Strategi Promosi

Berbicara mengenai definisi strategi, sebenarnya secara umum belum ada konsensus atau kesepakatan mengenai definisi dari strategi. Pada dasarnya definisi mengenai strategi mencakup dua hal pokok yaitu strategi berfikir dan harapan dari suatu manajemen. Dalam hal ini, maka strategi didefinisikan sebagai kebulatan untuk mencapai tujuan dasar dan sasaran jangka panjang dari

mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut (Cutlip, Broom dan Center, 2009:346).

Ditinjau dari konsepsi di atas, maka strategi secara keseluruhan merupakan upaya atau bagaimana suatu tujuan akan dapat dicapai. Strategi secara garis besar merupakan gambaran besar dan memberikan arahan untuk semua kegiatan taktis berikutnya. Strategi selalu diikuti dengan serangkaian keputusan mengenai bagaimana anda bekerja untuk mendapatkan semua itu, mempertahankan atau menjaga *record* dari keputusan – keputusan tersebut. Dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak atau komunikan tertentu diperlukan suatu strategi yang tepat sehingga apa yang hendak disampaikan kepada komunikan dapat diterima dan menimbulkan efek seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Sedangkan menurut Rangkuti (2001:13), “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Sedangkan menurut Kotler (2001:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”.

Adapun promosi Tjiptono (2004:116), pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk

(2002: 349): Promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Adapun menurut Sigit (2007: 101): "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146) “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

4. Promotional Mix

Promosi merupakan ujung tombak untuk menguasai pasar. Promosi yang baik akan menghasilkan *feedback* positif, baik berupa pencitraan maupun pertumbuhan pelanggan. Menurut Swastha dan Irawan

(2002: 349) Promosi 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. Pada pokoknya, variabel – variabel yang ada dalam *promotional mix* ada empat (Swastha dan Irawan, 2002:350) :

1) Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, 2002:350). Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat missal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan sebagainya. Iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media promosi yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi masyarakat, terutama dunia bisnis. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri – ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan (Sulaksana, 2003:25):

- a) *Public presentationi* : sifat publik dari iklan member semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang standarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- b) *Pervasiveness* : pemasar bisa mengulang – ulang pesan yang sama melalui iklan.
- c) *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk

cetakan, bunyi dan warna.

- d) *Impersonality* : *Audiens* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens.

Dalam kegiatan periklanan, terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu (Swastha dan Irawan, 2002:351):

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b) Memilih media yang paling sesuai

2) *Personal Selling* :

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha dan Irawan, 2002:350). Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2003:27). Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli (Swastha dan Irawan, 2002:352). Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Penjualan secara personal punya tiga kelebihan unik (Sulaksana, 2003:27) :

berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing – masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

- b) **Kultivasi** : Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c) **Respon** : Penjualan *personal* mampu memaksa pembeli wajib mendengarkan wiraniaga.

Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi ditempat pembeli/konsumen saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual. Walau terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung/*direct marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun kesemuanya sama – sama memiliki empat ciri unik, yaitu (Sulaksana, 2003:28) :

- a) **Non Publik** : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
 - b) **Customized** : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
 - c) **Up to date** : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
 - d) **Interaktif** : Pesan dapat di ubah – ubah tergantung respon yang diterima.
- 3) **Publisitas** : Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Swastha dan Irawan, 2002:350). Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha – usaha

antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli (Swastha dan Irawan, 2002:352).

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersil dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas (Swastha dan Irawan, 2002:353). Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita bukan iklan.

- 4) Promosi penjualan : kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 2002:350). Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 2002:354-355) :

- a) Modifikasi tingkah laku.

alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, membetrikan pertolongan, atau intruksi, membetrikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus produk.

5. Evaluasi Efektivitas Promosi

Setelah kegiatan promosi dilakukan, pihak penggagas atau pimpinan proyek promosi penjualan sangat disarankan untuk melakukan evaluasi kegiatan promosi penjualan beserta hasil – hasilnya. Evaluasi ini harus memperhatikan segala aspek seperti waktu, lokasi, hasil dan hambatan – hambatan yang muncul saat kegiatan kegiatan promosi dilakukan (Haryadi, 2005:79). Setelah itu, pihak penggagas atau pimpinan proyek promosi penjualan harus menginformasikan hasil evaluasi kepada seluruh pihak terkait internal dan eksternal organisasi serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk kegiatan kegiatan promosi penjualan berikutnya.

Pada dasarnya pengertian eektifitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil. Pengertin ini sering dikaitkan dengan pengertian efesien, meskipun sebenarnya terdapat perbedaan dintara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang akan dicapai tersebut dengan membandingkan antara input dengan output. Efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukan tingkat keberhasilan kegiatan manajemen dalam mencapai

yang dilakukan oleh Kartika (2011:12) diakses dalam [http://id.scribd.com/doc/189991549/ANALISIS-EFEKTIVITAS-BAURAN-PRO MOSI-PADA-BIMBINGAN-BELAJAR-SENTRAL-EDUKATIF-BOGOR](http://id.scribd.com/doc/189991549/ANALISIS-EFEKTIVITAS-BAURAN-PRO_MOSI-PADA-BIMBINGAN-BELAJAR-SENTRAL-EDUKATIF-BOGOR), dijelaskan bahwa jika perusahaan ingin berjalan efektif, diperlukan sasaran sebagai tindakan dan alokasi sumber daya perusahaan dalam kegiatan operasional perusahaan. Efektivitas itu sendiri merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana kegiatan penyampain pesan tentang suatu produk dapat mencapai sasaran baik kepada konsumen individu maupun massal. Evaluasi mengenai efektif tidaknya pelaksanaan promosi sebenarnya dapat dilihat dari sejauh mana tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri dapat tercapai. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku industri dapat berlangsung efektif apabila mereka melakukan hal-hal seperti mengidentifikasi sasaran (masyarakat), menentukan respon yang diharapkan, memilih pesan, memilih media penyampaian, dan mengumpulkan *feed-back* atas promosi yang dilakukan tersebut. Efektifitas pengelolaan promosi melibatkan koordinasi komponen - komponen bauran promosi yang didefenisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

6. Peran dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations pada dasarnya menyangkut kepentingan setiap

komersial. Sebenarnya apa yang biasa disebut *Public Relations* atau humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

Public Relations ialah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dukungan dan melaksanakan suatu proses kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip dkk, 1985:3). Definisi mengenai *Public Relations* juga dikemukakan oleh Jefkins yang menyatakan bahwa *Public Relations* atau humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkin, 1992:9).

Public Relations ialah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dukungan dan melaksanakan suatu proses kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Broom dan Center, 2009:3). Definisi mengenai *Public Relations* juga dikemukakan oleh Jefkins yang menyatakan bahwa *Public Relations* atau humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka

Dengan pengertian – pengertian mengenai *Public Relations* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir dari aktivitas *Public Relations* adalah melakukan komunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Keberadaan *Public Relations*/Humas pada dasarnya merupakan suatu jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations*/Humas mampu mengakomodasi aspirasi-aspirasi yang ada pada publik tentang keberadaan perusahaan dan sebaliknya, mampu menyampaikan informasi dan kebijakan perusahaan kepada publiknya agar dapat diterima dengan baik. Menurut Djanalis Djanaid (1993:23) disebutkan dua fungsi PR yaitu :

1. Fungsi Konstruktif,

Peranan humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi untuk mengetahui kepentingan publik, mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, percaya dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik atau organisasi yang diwakilinya.

2. Fungsi Korektif

Berperan sebagai *problem solver*, yakni apabila sebuah organisasi atau lembaga terjadi masalah-masalah atau krisis dengan publik, maka humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut.

Sebagai fungsi manajemen Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan *Public Relations* sebagai “the management function that establishes and

whom its success or failure depend" (Cutlip, Broom dan Center, 2009:12). Mereka melihat *Public Relations* sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Edward L. Bernay, (Rosady, 2006:19) dijelaskan bahwa *Public Relations* tersebut mempunyai tiga fungsi utama yaitu sebagai berikut:

- a) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b) Melakukan untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Adapun tugas sehari-hari *public relations* yaitu Rachmadi, 1992:23) :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara tertulis, lisan, atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal perusahaan atau lembaga segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public*

4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap

Sedangkan kegiatan-kegiatan dari *Public Relations*, antara lain (Soemanegara: 2006:43)

- a) *Press Release*, bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa, organisasi.
- b) *Product Publicity*, meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c) *Corporate Communication*, mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d) *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
- e) *Counseling*, dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan.

Tugas dan kegiatan-kegiatan *public relations* di atas menunjukkan bahwa *Public Relations* yaitu “*those groups whose common interest are affected by the acts and policies of an institution or whose act and opinions affect the institution*” (Cutlip, Broom dan Center, 2009:174). Jadi publik dapat dipengaruhi ataupun

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2000:18), secara teknis mendefinisikan studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas – batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan. Berdasarkan definisi teknis di atas dapat disimpulkan bahwa studi kasus merupakan suatu cara penelitian masalah empiris dengan mengikuti rangkaian prosedur yang telah dispesifikasikan sebelumnya (Yin; 2000:21). Kasus adalah suatu inkuiri empiris sebagai metode penelitian sebagai penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata konteksnya, ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak jelas terlihat, dan di mana berbagai sumber bukti yang digunakan. Studi kasus menjadi metode paling sesuai untuk fase penyelidikan dari sebuah penelitian karena mengedepankan survey dan proses historis sebagai jalan untuk penjelasan yang bersifat sebab musabab (kausalitas).

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how*, atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Berkenaan dengan masalah yang ditangkap dalam penelitian ini maka penelitian studi kasus digunakan untuk

Akademi Kebidanan Bangka Belitung dalam menarik mahasiswa baru. Penelitian studi kasus di gunakan dalam penelitian karena penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana (*how*) strategi promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung strategi dalam menarik mahasiswa baru.

2. Informan/Nara Sumber

Informan atau nara sumber penelitian ini adalah elemen – elemen yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Informan atau nara sumber dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagian pemasaran dan pengembangan Akademi Kebidanan Bangka Belitung.
- b. Ibu Lili Noviati, Koordinator Ujian Masuk Mahasiswa Baru Akbid Babel (Akademi Kebidanan Bangka Belitung) 2013.
- c. Beberapa Mahasiswa Akademi Kebidanan Bangka Belitung Angkatan Tahun 2013/2014

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Akademi Kebidanan Bangka Belitung, Jalan

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa teknik yaitu:

a. Wawancara atau *Interview*

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan tujuan tertentu. Sehingga dalam hal ini responden menyadari bahwa mereka sedang diwawancarai dalam pedoman wawancara. Pedoman wawancara berisi tentang kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara. Pedoman wawancara ini berguna untuk menjaga agar pokok-pokok tersebut dapat tercakup seluruhnya. Adapun yang menjadi narasumber adalah Bagian pemasaran dan pengembangan Akademi Kebidanan Bangka Belitung, Koordinator Ujian Masuk Mahasiswa Baru Akbid Babel serta beberapa mahasiswa baru tahun akademik 2013/2014 .

b. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Yaitu cara pencarian dan pengumpulan data dengan cara mencatat ataupun merekam data serta peristiwa yang berhubungan dengan masalah penelitian di Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal misalnya: memo, pengumuman, peraturan tertulis, brosur dan lain sebagainya. Dokumen

penelitian misalnya informasi yang berasal dari buku yang berkaitan dengan profil lokasi penelitian, majalah, surat kabar, laporan penelitian, makalah seminar, hingga data-data dari media internet.

5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dalam hal ini deskriptif kualitatif hanya mendeskripsikan hubungan – hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya berdasarkan hubungan model, table, metric, sits dan sebagainya tanpa harus menjelaskan makna yang terjadi pada hubungan – hubungan itu atau makna dibalik fenomena data tersebut (Bungin, 2011:157). Analisis ini tidak menggunakan penghitungan statistika melainkan dengan membaca data yang telah diolah. Analisa dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan dari hasil beberapa data, dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, atau inti dari hasil wawancara.

b. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasaran yang muncul dari catatan ketika melakukan penelitian di lapangan. Reduksi data ini merupakan tahapan analisis, sehingga hasil wawancara yang dianggap kurang penting

karena penelitian dapat memulai memilah dan memilih data mana dan dari siapa yang harus lebih dipertajam.

c. Penyajian Data

Proses ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang telah memulai proses reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini, penelitian akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, dalam artian analisis tersebut diteruskan atau masih perlu memperdalam temuan-temuan yang belum diperoleh.

d. Penarikan Kesimpulan

Penelitian berusaha untuk menarik kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar dan *skeptic* (keraguan), tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Sebenarnya penarikan kesimpulan ini bisa juga terjadi ketika proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka akan dapat ditarik kesimpulannya.

6. Uji Keabsahan Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji keabsahannya terlebih dahulu menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Lexy Moleong (1988:178), mengatakan bahwa metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang

atau pembandingan terhadap data itu. Dalam penelitian ini triangulasi dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi sumber.

Menurut Patton dalam Moleong (1988:178) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 1988:178) :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seorang 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 dokumen yang berkaitan.

Sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan, maka cara yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah: membandingkan hasil wawancara satu sumber dengan sumber lainnya serta dengan data internal dan eksternal yang berkaitan dengan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh