

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab III ini akan berisi mengenai hasil penelitian yang sudah penulis lakukan di Akademi Kebidanan Bangka Belitung, khususnya mengenai strategi promosi melalui *Promotional Mix* dalam menarik mahasiswa baru. Bab III ini akan terdiri dari dua sub bab yaitu yang pertama mengenai hasil penelitian berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui *Promotional Mix* dan yang kedua mengenai pembahasan hasil penelitian dikaitkan dengan teori yang sudah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut paparan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah penulis lakukan :

A. Sajian Data

Penelitian yang penulis lakukan ini terdiri dari beberapa bagian yang semuanya memiliki keterkaitan satu sama lain khususnya sehubungan dengan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dalam rangka menarik mahasiswa baru agar masuk ke Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) tersebut. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran lebih difokuskan pada strategi promosi. Agar strategi promosi yang di buat dan dilaksanakan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) berjalan dengan baik, maka perlu sekiranya di buat beberapa tahapan langkah dalam

generalisasi, maka hasil penelitian akan penulis paparkan dalam beberapa bagian di bawah ini :

1. Segmentasi Promosi

Segmentasi promosi merupakan hal utama yang harus di tetapkan oleh siapapun yang ingin melakukan promosi. Hal tersebut perlu dilakukan karena dengan adanya segmentasi yang jelas akan berpengaruh pada tujuan, strategi, serta bentuk promosi seperti apa yang cocok dibuat dan dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga yang ingin melakukan promosi tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan segmentasi promosi lebih ditujukan pada khalayak yang hendak dituju dalam aktivitas kegiatan promosi tersebut. Penetapan segmentasi promosi dapat memperjelas kepada siapa sebenarnya sasaran dari kegiatan promosi yang akan dilakukan yang dalam hal ini adalah oleh akademi Kebidanan Bangka Belitung. Jadi dalam kaitannya dengan penelitian yang penulis lakukan, segmentasi promosi lebih difokuskan pada segmentasi khalayak yang akan diytuju dalam kegiatan promosi tersebut.

Begitu pula halnya dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Sebelum melakukan kegiatan promosi, terlebih dahulu pihak Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) menetapkan segmentasi promosi yang hendak mereka tuju. Hal ini tentu saja akan berkaitan dengan efektivitas dari kegiatan promosi tersebut, agar sesuai dengan sasaran yang mereka tuju. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis melakukan wawancara dengan ibu

bagian pemasaran dan pengembangan Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

Kegiatan Promosi yang kami lakukan, secara spesifik kami tujukan bagi para siswa SMA, khususnya para siswa kelas XII yang ada di Bangka Belitung dan ingin melanjutkan kuliah. Biasanya mereka khan bingung mau sekolah dimana, biayanya seperti apa, prospek kerja kedepannya gimana. Beranjak dari situlah, kegiatan promosi ini secara spesifik kami tujukan kepada mereka. Selain itu, kegiatan promosi ini juga tidak menutup kemungkinan kami tujukan kepada para orang tua yang anaknya akan segera melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi, Nah disinilah Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) bisa menjadi salah satu alternatif para siswa lulusan SMU untuk melanjutkan pendidikan. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014)

Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) pada dasarnya merupakan lembaga pendidikan kesehatan yang memberikan alternatif bagi para siswa lulusan SMU/SMK yang ingin melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi dengan peluang kerja yang masih terbuka luas yaitu kebidanan. Sehubungan dengan pendidikan pada jenjang Perguruan tinggi, tentu saja hal ini tidak bisa dilepaskan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk biaya kuliah. Sehubungan dengan hal tersebut, tentu hal ini juga menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, tentu saja kegiatan promosi yang dilakukan Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) juga harus mempertimbangkan tingkat sosial ekonomi khalayak yang akan

Sebenarnya kami tidak membedakan dan tidak mengkhususkan akademi yang kami miliki hanya bisa diperuntukkan bagi golongan ekonomi tertentu, meskipun kami tahu untuk biaya pendidikan semua tidak bisa dilepaskan dari faktor ekonomi/uang. Jadi jika ditinjau dari tingkat sosial ekonomi kami tidak memiliki standar yang pasti, karena kadang ada yang mereka golongan ekonomi menengah tapi mereka tidak menginginkan anaknya melanjutkan sekolah yang lebih tinggi atau mereka memilih ke universitas. Namun ada juga yang mereka dari golongan ekonomi rendah tapi ternyata mampu menyekolahkan anaknya sampai di akademi. Intinya dari segi sosial ekonomi kami tidak memiliki standar atau patokan pasti sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi. Hanya saja memang jika secara umum menyangkut biaya perkuliahan, tentu kegiatan ini di tujukan bagi kalangan ekonomi menengah ke atas. Tapi sekali lagi ini bukanlah hal yang mutlak bagi kami sebagai institusi pendidikan. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014)

Dalam kegiatan promosi, penentuan jangkauan luasnya area kegiatan promosi tentu merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Hal tersebut karena akan menyangkut pada biaya yang harus dikeluarkan dan media apa saja yang akan digunakan. Sehubungan dengan jangkauan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung, penulis mendapatkan informasi sebagai berikut :

Untuk jangkauan kegiatan promosi, sejauh ini kami lebih memaksimalkan kegiatannya di seputar wilayah Bangka Belitung. Meskipun tidak menutup kemungkinan kegiatan ini akan kami perluas diluar kepulauan Bangka Belitung. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014)

Beberapa pertimbangan tentu juga akan menjadi perhatian bagi pihak Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dalam menentukan wilayah untuk

Mungkin dari segi biaya dan efektivitas promosi itu yang menjadi bahan pertimbangan kami dalam melakukan kegiatan promosi. Dari segi biaya kami ingin benar – benar biaya yang keluar untuk kegiatan promosi sebanding dengan hasil yang kami peroleh yaitu jumlah siswa yang mendaftar jadi mahasiswa baru di Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Maka dari itu untuk saat ini kami lebih memfokuskan area Bangka Belitung untuk kegiatan promosi meski tidak menutup kemungkinan kami juga akan melakukan promosi keluar wilayah, Palembang misalnya. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Hasil wawancara berkaitan dengan segmentasi promosi di atas menunjukkan bahwa segmentasi khalayak yang di tuju dalam kegiatan promosi adalah masyarakat secara umum, orang tua siswa yang akan melanjutkan sekolah anaknya ke jenjang perguruan tinggi serta siswa SMU khususnya kelas IX yang akan melanjutkan sekolah namun masih belum memiliki pilihan perguruan tinggi mana yang akan mereka tuju untuk melanjutkan pendidikannya.

Berdasarkan informasi dan data yang penulis peroleh dari bagian kemahasiswaan Akademi Kebidanan Bangka Belitung, hingga saat ini, mayoritas siswa Akademi Kebidanan Bangka Belitung berasal dari wilayah Bangka Belitung dan sekitarnya. Ada hanya dua mahasiswa yang berasal dari luar Bangka Belitung yaitu dari Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa segmentasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) lebih ditujukan kepada siswa dan orang tua yang akan melanjutkan sekolah ke Perguruan Tinggi khususnya yang ada di Bangka Belitung. Hal yang menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi

2. Tujuan Kegiatan Promosi oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung

Kegiatan promosi secara umum pada dasarnya adalah sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan pelanggan atau *customer* sebanyak mungkin. Berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, tentu saja bertujuan selain menginformasikan mengenai keberadaan akademi atau lembaga pendidikan tersebut juga sebagai sarana atau media untuk mendapatkan mahasiswa baru sesuai dengan target yang mereka harapkan. Berkaitan dengan kegiatan promosi, tentu saja tidak dapat dilepaskan dari masalah biaya atau pendanaan untuk kegiatan promosi tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, ibu Lili Noviati sebagai direktur dan sekaligus sebagai Koordinator Ujian Masuk Mahasiswa Baru Akbid Babel (Akademi Kebidanan Bangka Belitung) tahun 2013 memberikan penjelasan sebagai berikut :

Untuk kegiatan promosi, secara khusus pihak manajemen kampus sudah menganggarkan dana yang memang dikhususkan untuk kegiatan promosi yang kami lakukan secara berkala. Hal tersebut mengingatkan untuk kegiatan promosi membutuhkan dana yang tentu tidak kecil jumlahnya, apalagi dalam beberapa bentuk promosi membutuhkan biaya yang besar dan dilakukan secara berkala. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Secara lebih lanjut, ibu Lili Noviati memberikan keterangan berkaitan dengan pembiayaan untuk kegiatan promosi sebagai berikut :

Biaya untuk kegiatan iklan tersebut menyangkut kegiatan pemasangan iklan melalui media cetak, perjalanan untuk kegiatan promosi, pembuatan brosur, pemasangan spanduk. Berbagai media promosi yang beragam tersebut tentu memerlukan penganggaran biaya yang tidaklah kecil. Oleh karena itu dalam pembuatan media promosi kami benar – benar mempergtimbangkan banyak aspek agar pemasangan media

1
1
1
1
1

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung ini tentu memiliki tujuan tertentu. Sehubungan dengan hal tersebut, berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari Ibu Hasanawita, penulis mendapatkan penjelasan sebagai berikut:

Tujuan kami melakukan kegiatan promosi adalah kami ingin mendekati masyarakat secara luas tentu saja, agar mereka tahu dan mengenal kita setidaknya. Secara lebih luas tujuan dari promosi kita adalah agar masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan kami melalui promosi yang kami lakukan mau memanfaatkan dan melanjutkan pendidikan mereka ke Akademi Kebidanan ini. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Hal senada juga dibenarkan oleh ibu Lili Novianti sebagai direktur dan sekaligus sebagai Koordinator Ujian Masuk Mahasiswa Baru Akbid Babel (Akademi Kebidanan Bangka Belitung) tahun 2013 yang memberikan informasi sebagai berikut :

Kegiatan promosi yang kami lakukan semata – mata agar kehadiran kami lebih luas diketahui oleh masyarakat, sehingga diharapkan dengan berbagai promosi yang kami lakukan, masyarakat tertarik dan mau melanjutkan pendidikan tinggi di Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) ini.(Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Sehubungan dengan tujuan dari kegiatan promosi tersebut, maka sudah menjadi keharusan pihak Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) memperhatikan hal – hal atau informasi apa saja yang harus mereka sampaikan dalam kegiatan promosi tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut, Ibu Hasanawita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Dalam kegiatan promosi hal atau informasi yang harus kami sampaikan biasanya menyangkut keberadaan kami/alamat, program studi yang kami miliki, jadwal pendaftaran mahasiswa baru, nomer telepon untuk informasi mengenai kami yang bida

hal – hal atau kegiatan lain diluar pendidikan yang kami selenggarakan. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Meskipun demikian, ada hal – hal/informasi penting yang biasa disampaikan Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dalam kegiatan promosi. Secara lebih lanjut, Ibu Hasanawita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Informasi penting yang biasa kami sampaikan dalam promosi biasanya menyangkut informasi pendaftaran mahasiswa baru yang biasanya berkaitan dengan jadwal mulai pendaftaran dan penutupan pendaftaran, fasilitas yang disediakan. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Informasi – informasi detail berkaitan dengan keberadaan Akademi Kebidanan Bangka Belitung serta informasi mengenai pendaftaranan perlu untuk disampaikan kepada masyarakat. Alasan yang mendasari hal tersebut menurut ibu Lili Noviati adalah sebagai berikut :

Kami ingin masyarakat terutama siswa lulusan SMA yang akan melanjutkan sekolah khususnya di Akademi Kebidanan mendapatkan informasi seluas – luasnya mengenai keberadaan dan eksistensi kami, serta kapan mereka bisa mendaftarkan diri menjadi mahasiswa di kademi yang kami miliki. Maka dari itu kami berusaha memberikan informasi yang singkat, padat dan komplit sehubungan dengan keberadaan kami sehingga masyarakat percaya dan yakin untuk melanjutkan pendidikan pada institusi yang kami miliki. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014)

Dalam kegiatan promosi, pasti ada hal – hal yang bisa diamati oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) berkaitan dengan promosi seperti apa yang dapat menarik masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di

... .. berkaitan dengan hal tersebut diperoleh

Dalam pantauan kami, biasanya masyarakat tertarik jika kami membuat promosi mengenai pendaftaran mahasiswa baru dengan ketentuan misalnya bebas uang SPP 1 semester atau bebas ujian masuk ketika mendaftarkan sebelum tanggal sekian. Biasanya masyarakat antusias untuk mendaftarkan di Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) ini. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Adapun alasan yang membuat Akademi Kebidanan Bangka Belitung membuat strategi tersebut, Ibu Hasanawati secara lebih jelas memberikan alasan sebagai berikut :

Sebenarnya ini hanya sebagai bagian dari strategi kami untuk mendapatkan mahasiswa baru serta memberikan kesempatan kepada mereka untuk tidak bingung mencari perguruan tinggi, karena mereka akan dapat langsung di terima jika mereka memenuhi persyaratan yang sudah kami tentukan. Dalam beberapa hal kami juga memberikan kemudahan bagi siswa yang memiliki prestasi semasa mereka di SMA untuk masuk di Akbid Babel. Di tengah – tengah biaya Pendidikan Tinggi yang mahal tentu penawaran ini cukup menarik bagi para siswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke Pendidikan tinggi (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Hal tersebut senada dengan informasi yang penulis dapatkan dari ibu Lili

Noviati yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

Promo bebas uang gedung atau SPP satu semester, atau bebas test bagi pendaftaran pada tanggal yang kami tentukan atau beasiswa bagi siswa berprestasi dengan nilai tertentu merupakan promosi yang menurut saya selama ini cukup menarik masyarakat dan ini bisa menjadi cara untuk menjaring mahasiswa baru. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Berdasarkan wawancara tersebut di atas mengindikasikan bahwa tujuan utama Akademi Kebidanan Bangka Belitung melakukan kegiatan promosi adalah

Meskipun demikian tidak berarti hanya dengan materi atau promosi seperti itu saja yang membuat masyarakat tertarik untuk melanjutkan pendidikan di Akademi Kebidanan. Ada materi promosi yang lebih dari itu yang bisa membuat masyarakat lebih tertarik. Mengenai hal ini, diperoleh informasi sebagai berikut :

Materi promosi sehubungan dengan upaya untuk menjaring mahasiswa baru yang cukup menarik menurut saya mungkin berkaitan dengan informasi fasilitas yang kami miliki baik laboratorium, kelas, asrama serta dosen – dosen yang sangat mumpuni, itu salah satu hal yang membuat mereka tertarik untuk melanjutkan pendidikan di Akademi Kebidanan Bangka Belitung. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Hal ini senada dengan pernyataan yang diberikan oleh salah seorang mahasiswa di Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) yang penulis temui dan wawancarai yang memberikan pernyataan sebagai berikut:

Awal saya tertarik masuk ke sini selain karena memang saya ingin bersekolah di kebidanan juga karena fasilitas dan dosen yang dimiliki. Selain itu adanya asrama memudahkan saya sehingga saya tidak perlu mencari kos, karena kebetulan rumah saya agak jauh dari sekolah sehingga saya perlu tempat jika ingin melanjutkan sekolah, dan Akbid sudah menyediakan asrama bagi para mahasiswanya. (Wawancara tanggal 20 Juni 2014)

Berdasarkan informasi dan pengamatan yang penulis lakukan selama penelitian, sebenarnya Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) memiliki spesifikasi dan fasilitas yang cukup memadai dan bahkan sudah memiliki dua gedung atau kampus. Sehubungan dengan dana yang harus dialokasikan pihak kampus untuk kegiatan promosi dalam menjaring mahasiswa baru, penulis tidak mendapatkan informasi dari pihak kampus. Informasi yang penulis hanya sebatas

diambil oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) selalu

menggagalkan kegiatan untuk promosi dalam rangka menjaring mahasiswa baru tiap tahunnya. Meski demikian ternyata upaya ini belum cukup membantu dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Bahkan dari tahun ke tahun seiring dengan banyak berdirinya akademi kesehatan maupun kebidanan jumlah mahasiswa yang mendaftar di Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) ini semakin menurun.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang penulis lakukan berkaitan dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa baru dengan memperhatikan pada materi iklan yang dianggap cukup dan mampu menatik masyarakat ternyata belum mampu meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar dan masuk di Akademi Kebidanan Bangka Belitung.

3. Strategi Pesan dan Media Promosi Akademi Kebidanan Bangka Belitung

Pada dasarnya media promosi merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu perusahaan atau lembaga pendidikan dalam hal ini untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas serta dapat menjaring mahasiswa baru sebanyak mungkin. Melalui media promosi yang digunakan oleh suatu lembaga pendidikan yang dalam hal ini adalah Akademi Kebidanan Bangka Belitung, diharapkan masyarakat dapat mengetahui, menilai dan sekaligus tertarik untuk masuk di dalam lembaga/institusi pendidikan tinggi tersebut. Untuk kepentingan

menarik minat masyarakat. Sehubungan dengan hal tersebut, ibu Lili Noviati memberikan keterangan sebagai berikut :

Untuk menarik mahasiswa baru memang salah satunya kami lakukan dengan melakukan kegiatan promosi. Dalam hal ini biasanya kami menggunakan beberapa media promosi yang menurut kami sekiranya dapat menarik masyarakat. Tentu saja beberapa pertimbangan selalu kami gunakan untuk menentukan media promosi apa yang sekiranya cukup efektif dalam menjangkau minat mahasiswa baru untuk kuliah di sini. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014)

Sehubungan dengan pemilihan dan pemanfaatan media untuk berpromosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung, tentu saja terdapat berbagai aspek – aspek yang menjadi bahan pertimbangan. Hal – hal yang dijadikan bahan pertimbangan tersebut menurut ibu Hasanawita adalah sebagai berikut :

Aspek atau hal yang menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan media promosi adalah faktor mudah tidaknya media tersebut dikenal, diketahui dan diakses oleh masyarakat. Selain itu jangkauan dari media itu sendiri, menjangkau sejauh mana dengan sasaran geografis kami yaitu wilayah Bangka Belitung, Mudah diingat tidaknya media promosi tersebut serta materi yang disampaikan yang berisi pesan tersebut mampu menarik dan mudah diingat tidak oleh masyarakat. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014)

Dengan berlandaskan pada hal – hal tersebut, maka dapat ditentukan media apa yang sekiranya dapat digunakan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) untuk kegiatan promosi. Sehubungan dengan media yang digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung, penulis mendapatkan penjelasan sebagai berikut:

Secara umum, media yang biasa kami gunakan adalah media cetak berupa iklan *display* yang berisi informasi serta satu atau dua kali dalam satu tahun khususnya menjelang pendaftaran mahasiswa baru beriklan di media cetak dalam bentuk advertorial (artikel). Penggunaan spanduk di beberapa tempat

sengaja di sebar di sekolah – sekolah. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014)

Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa dalam rangka menarik mahasiswa baru, beberapa media promosi digunakan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Secara lebih lanjut, Ibu Lili Noviati memberikan penjelasan sehubungan dengan penggunaan brousur dan spanduk sebagai media promosi dalam menjaring mahasiswa baru sebagai berikut :

Biasanya kami memasang spanduk di beberapa tempat yang kami anggap strategis, mudah dilihat dan di baca oleh masyarakat khususnya siswa dan orang tua dan biasanya kami memasang beberapa bulan sebelum pendaftaran dibuka. Selain itu kami biasanya mencetak beberapa brosur yang kami taruh di kampus kami, untuk kami berikan kepada masyarakat yang membutuhkan informasi pendaftaran mahasiswa baru secara lengkap, kami letakkan dan bagikan di sekolah – sekolah melalui petugas yang kami tunjuk. (wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Secara keseluruhan dari penggunaan berbagai media promosi oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung, isi pesan yang sama selalu di munculnya dalam berbagai media promosi. Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Hasanawita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Secara umum isi pesan yang hamper selalui ada dalam kegiatan promosi yang kami lakukan adalah berkaitan dengan keberadaan dan eksistensi kami sebagai Akademi Kebidanan di wilayah Bangka Belitung, serta pesan utama yang kami munculkan adalah mempercayakan pendidikan tinggi masyarakat ke Akademi Kebidanan Bangka Belitung dengan berbagai fasilitas dan SDM yang dimilikinya. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014)

Berikut ini merupakan salah satu contoh spanduk yang dipasang oleh Akbid Babel



GAMBAR 1

Berdasarkan salah satu spanduk yang di pasang oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung tersebut, lebih berisi informasi mengenai status Akademi Kebidanan Bangka Belitung yang dalam hal ini terakreditasi BAN PT, informasi mengenai pembukaan pendaftaran mahasiswa baru, alamat dan tempat pendaftaran, serta agar masyarakat dapat mengakses informasi lebih lanjut mengenai Akbid Babel di tampilkan alamat website Akbid Babel yang didalamnya berisi berbagai informasi mengenai Akbid Babel.

Adapun pemasangan spanduk seperti yang ada pada gambar 1 tersebut di pasang di sekitar lingkungan sekolah (SMU), tepatnya di seberang jalan yang berhadapan dengan sekolah. Terkait dengan hal tersebut, Ibu Noviaty memberikan penjelasan sebagai berikut:

Kami beranggapan pemasangan spanduk tersebut sudah cukup strategis mengingat tempat tersebut sering untu lalu lalang anak – anak SMU dan bahkan berseberangan dengan sekolah tersebut. Harapan kami informasi melalui spanduk tersebut dapat setiap saat dilihat dan diakses oleh para siswa dan akhirnya ada informasi lebih lanjut mengenai Akbid Babel untuk mengatasi informasi

mengenai Akademi Bangka Belitung dan pada akhirnya mereka tertarik untuk mendaftarkan diri melanjutkan sekolah di akademi kebidanan Bangka Belitung tersebut. (wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Meski Ada beberapa media promosi yang digunakan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) (Akbid Babel) , ternyata ada media yang paling sering digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung, yaitu media iklan melalui media cetak lokal. Lebih lanjut Ibu Hasanawita memberikan penjelasan alasan penggunaan media lokal tersebut dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

Seperti yang tadi sudah saya katakan bahwa sasaran segmentasi kami untuk saat ini dan yang utama dalam kegiatan promosi adalah masyarakat khususnya lokal Bangka Belitung. Nah atas pertimbangan segmentasi ini lah kami memilih lebih sering menggunakan media cetak lokal untuk beriklan. Karena memiliki jangkauan yang cukup luas di seluruh wilayah Bangka Belitung dan banyak diakses oleh masyarakat maupun pelajar inilah maka kami lebih memilih sering berpromosi melalui iklan media cetak. Faktor efisiensi biaya juga menjadi bahan pertimbangan kami, dengan hanya membayar satu kali tayang, iklan kami sudah bisa diakses secara luas, tanpa kita harus datang ke seluruh wilayah Bangka Belitung. Lain halnya dengan penggunaan spanduk dan brosur yang memiliki jangkauan lebih terbatas dan membutuhkan biaya yang lebih mahal baik untuk pembuatan spanduk dan brosur maupun biaya pemasangan yang tidak mungkin kami lakukan sampai ke pelosok semua wilayah Bangka Belitung. (Wawancara Tanggal 19 Juni 2014).

Berkaitan dengan iklan melalui artikel di media cetak, Ibu Lili Noviati memberikan penjelasan sebagai berikut :

Untuk pemasangan iklan dalam bentuk artikel, biasanya berisikan profil kami secara singkat, keberhasilan – keberhasilan di dunia pendidikan khususnya di bidang kebidanan yang sudah kami peroleh, prospek kerja bagi lulusan Akbid Babel serta fasilitas yang kami sediakan selama proses

tersebut pada intinya ingin mengajak masyarakat untuk mempercayakan pendidikan di bidang kebidanan di Akbid Babel. Begitu. Untuk iklan *display* secara materi tentu lebih singkat dibanding penggunaan artikel. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) (Akbid Babel) untuk mendekatkan atau lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu pulalah maka pemasangan iklan baik iklan *display* maupun artikel tentang Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) (Akbid Babel), diharapkan akan banyak dilihat dan di baca serta diingat oleh masyarakat khususnya di Bangka Belitung. Tujuan akhir dari itu semua adalah masyarakat yang ingin menjadi Bidan akan mendaftarkan diri dan masuk menjadi mahasiswa Kebidanan Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) (Akbid Babel).

Pada kenyatannya hingga saat ini jumlah mahasiswa yang masuk ke Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) (Akbid Babel) memang mengalami penurunan dar tahun ke tahun, sehingga bisa dikatakan bahwa apa yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) (Akbid Babel) belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Berkaitan dengan hal tersebut, Ibu Lili Noviati memberikan penjelasan sebagai berikut :

Memang, jika dilihat dari jumlah mahasiswa yang masuk di Akbid Babel ini dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Namun hal ini bukan berarti kami kurang dikenal dan dekat dengan masyarakat, tetapi lebih di karenakan makin banyaknya akademi kebidanan maupun keperawatan yang berdiri di Bangka Belitung. Hal ini tentu saja menciptakan iklim persaingan tersendiri bagi kami. Pada awal berdiri, kamilah satu

yang berdiri pertama di Bangka Belitung, sehingga persaingan dalam mendapatkan mahasiswa bisa dibilang tidak ada. Jadi sebenarnya bisa dikatakan kami masih merupakan akademi yang cukup mendapatkan perhatian dan respon yang baik di tengah masyarakat, mengingat saat ini cukup banyak institusi sejenis yang berdiri di Bangka Belitung. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014)

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh Ibu Hasanawita dan juga Ibu Lili Noviati tersebut menunjukkan bahwa penggunaan beberapa media promosi sangat diperlukan dalam rangka mendapatkan mahasiswa baru. Untuk itulah pemasangan iklan secara kontinyu dan berisikan informasi yang padat, informatif dan menarik sangat dibutuhkan dalam upaya menarik mahasiswa baru.

Meskipun dalam penggunaan media promosi, pihak kampus Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) sudah mempertimbangkan banyak aspek, namun tentu nya masing – masing media promosi memiliki kelemahan.

Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Hasanawita memberikan penjelasan :

Adalah kelemahan dari masing masing media promosi yang kami gunakan, tetapi kami yakin bagaimanapun tetap dibalik kelemahan tersebut lebih banyak kelebihan yang kami peroleh dengan menggunakan media promosi tersebut. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Lebih lanjut Ibu Hasanawita memberikan penjelasan lebih detail mengenai kelemahan masing masing media promosi tersebut sebagai berikut :

Brosur misalnya kelemahannya adalah ketika di terima atau dibagikan, begitu ada yang tidak tertarik atau malas membacanya langsung dibuang atau di robek begitu saja, padahal membuatnya kita juga mengeluarkan biaya. Begitu pula dengan pemasangan spanduk, belum tentu orang yang lewat depan spanduk akan membaca dan mengingatnya lagi, ataupun kalo mereka membaca ya hanya sekilas saja. Iklan di media cetakpun demikian, karena sifatnya harian iklan yang kami tayangkan dibaca hanya sesaat itu saja selebihnya banyak

demikian, semua media promosi ini tetap dan cukup membantu kami dalam menjaring mahasiswa baru (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Berdasarkan penjelasan yang sudah penulis kemukakan di atas menunjukkan bahwa dalam upaya mendekatkan dan lebih dikenal masyarakat serta untuk menarik masyarakat masuk ke Akademi Kebidanan Bangka Belitung, maka media promosi cukup efektif dan perlu terus dilakukan dalam upaya untuk menjaring minat lulusan SMA masuk ke Akademi Kebidanan Bangka Belitung.

4. Strategi *Promotional Mix* Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) Dalam Mendapatkan Mahasiswa Baru.

Promotional Mix atau Bauran promosi pada dasarnya merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Seperti yang sudah di paparkan pada bab sebelumnya, bahwa promosi merupakan ujung tombak untuk menguasai pasar. Dalam hal ini promosi merupakan ujung tombak untuk mendapatkan mahasiswa baru sebanyak mungkin di Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Maka dari itu, promosi yang baik, terarah dan terencana tentu saja akan memberikan umpan balik yang positif, baik berupa pencitraan maupun pertumbuhan mahasiswa baru yang masuk. Maka dari itu diperlukan suatu pencampuran atau pelaksanaan strategi promosi yang terstruktur, terintegrasi dan terencana dengan baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi *promotional mix* dengan menggunakan beberapa komponen atau variabel

penjualan. Secara rinci masing – masing variabel atau komponen tersebut penulis teliti dan paparkan secara terpisah di bawah ini :

a. Periklanan

Periklanan dalam hal ini pada dasarnya merupakan suatu bentuk penyampaian informasi atau presentasi dan sekaligus promosi yang berkaitan keberadaan Akademi Kebidanan Bangka Belitung khususnya informasi mengenai ajakan untuk mendaftar sebagai mahasiswa di Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel). Keberadaan Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) sebagai institusi pendidikan di bidang kesehatan khususnya kebidanan sebenarnya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat di Bangka Belitung karena merupakan Akademi Kebidanan Pertama yang berdiri di Bangka Belitung. Meski demikian dalam perkembangannya seiring dengan makin banyaknya institusi pendidikan kesehatan sejenis yang berdiri di Bangka Belitung, maka penggunaan iklan untuk mendapatkan mahasiswa baru sangat diperlukan. Sehubungan dengan hal tersebut, Ibu Lili Novianti memberikan keterangan sebagai berikut :

Bagi kami, ada tidaknya lembaga atau institusi kesehatan yang sejenis di Bangka Belitung, saya kira pemasangan iklan terutama dalam menjaring mahasiswa baru sangat mutlak diperlukan. Iklan bagi kami merupakan media promosi sekaligus media informasi bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai institusi pendidikan dibidang kesehatan khususnya kebidanan seperti yang kami miliki. (wawancara tanggal 17 Juni 2013)

Selain media cetak sebagai sarana beriklan, ternyata pernah beberapa kali pihak kampus Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) secara tidak langsung beriklan melalui media elektronik yaitu Radio. Mengenai hal ini, Ibu

Jadi sebenarnya ini bukan program iklan kami, hanya waktu itu kami ada beberapa kali di Undang oleh Radio Sonora FM untuk program acara mereka sebenarnya yang berisi wawancara sekitar apa dan bagaimana Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) ini. Disitulah kemudian kami juga di beri kesempatan untuk memberikan beberapa informasi termasuk di dalamnya berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Seperti yang sudah penulis paparkan sebelumnya, bahwa media promosi yang paling sering digunakan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) adalah media cetak lokal. Terkait dengan hal tersebut, Ibu Hasanawita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Memang diantara beberapa media promosi yang kami gunakan, iklan merupakan media promosi yang paling sering kami gunakan. Dalam hal ini iklan kami lakukan melalui media cetak yaitu koran lokal dengan memanfaatkan beberapa Koran lokal yang ada seperti Bangka Pos, Pos Belitung dan Koran Babel. (Wawancara Tanggal 19 Juni 2014).

Karena sifat dari iklan melalui media cetak memiliki kelemahan yaitu hanya di baca dan menjadi perhatian pada saat hari itu terbit, maka perlu sekiranya dilakukan pemasangan iklan secara berulang – ulang sehingga masyarakat sangat familiar dan akan ingat dengan keberadaan Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, Ibu Hasanawita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Kami memang bisa dikatakan cukup sering memasang iklan di Koran media cetak biasanya dalam satu bulan ada 2-3 kali kami memasang iklan. Namu ketika mendekati penerimaan mahasiswa baru biasanya intensitas penayangan iklan cukup sering, bahkan seminggu kadang sampai dua atau tiga kali kami

Adapun sehubungan dengan isi materi dari iklan yang dibuat oleh Akbid Babel, Ibu Hasanawita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Biasanya iklan berisi mengenai pendaftaran mahasiswa baru, kapan mulai pendaftaran, syarat – syarat pendaftaan, seleksi dan pengumuman seleksi mahasiswa baru, tempat pendaftaran serta *line* telepon untuk informasi pendaftaran. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Secara lebih lanjut dalam rangka promosi melalui media cetak juga dilakukan dengan membuat semacam artikel yang berkaitan dengan kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh Akbid Babel. Beberapa pemberitaan berupa artikel mengenai Akbid secara rinci dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan penjelasan yang sudah penulis peroleh tersebut di atas menunjukkan bahwa pemasangan iklan merupakan salah satu program kegiatan promosi yang rutin dilakukan oleh kampus Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dalam rangka menjaring mahasiswa baru. Pemasangan iklan khususnya melalui media cetak dianggap perlu karena media cetak ini dianggap banyak diakses oleh masyarakat lokal di wilayah Bangka Belitung, sehingga media cetak lokal ini dianggap representatif sebagai sarana informasi bagi masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai intistusi pendidikan dibidang ilmu kebidanan.

b. Personal Selling

Pada dasarnya kegiatan *personal selling* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pihak Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dengan melakukan interaksi langsung, saling bertemu muka antara pihak kampud dengan calon mahasiwa. Komunikasi yang dilakukan lebih bersifat individual dan dua arah,

dari calon mahasiswa ataupun orang tua siswa yang akan melanjutkan keperguruan tinggi. Dalam hal ini bentuk – bentuk *personal selling* berbagai macam dan biasanya disesuaikan dengan tujuan dari kegiatan ini dilakukan oleh institusi tersebut. Begitu pula dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) terutama dalam menjaring mahasiswa baru memiliki beberapa bentuk. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis memperoleh informasi sebagai berikut:

Memang kami melakukan kegiatan *personal selling* untuk mendapatkan mahasiswa baru terutama melalui *direct mail* dengan bekerjasama dengan pihak sekolah. Secara lebih jelasnya, *direct mail* kami lakukan dengan mengirim surat kepada siswa atau orangtua siswa yang biasanya berisi penawaran khusus bagi mereka yang mau mendaftar di kampus kami. Biasanya kami mendapatkan informasi baik mengenai siswa berprestasi ataupun siswa yang ingin melanjutkan kuliah dengan bekerjasama dengan pihak sekolah. Kegiatan *personal selling* juga kami lakukan dengan cara pemasaran langsung ketika ada masyarakat yang datang ke kampus dan mencari informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru. Biasanya kami memberikan informasi maupun penawaran kepada masyarakat yang datang ke kampus kami. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis juga melakukan wawancara dengan mahasiswa Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) yang penulis temui di kampus yang memberikan informasi sebagai berikut :

Saya dulu mendapat surat dari Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) yang memberikan penawaran kepada saya yang kebetulan selama SMA masuk 10 besar untuk kuliah di sini bebas ujian masuk dan bebas sumbangan pada waktu itu.

Brosur yang ada pada gambar 2 dan 3 tersebut cukup informative memberikan penjelasan dan gambaran mengenai akademi Kebidanan Bangka belitung baik menyangkut visi, misi, alamat kampus, kegiatan, SDM dan lain sebagainya, sehingga melalui brosur tersebut diharapkan masyarakat sudah memiliki gambaran mengenai keberadaab Akademi Kebidanan Bangka Belitung secara lengkap.

Brosur yang dikirim melalui *direct mail* maupun di bagikan tersebut merupakan salah satu strategi promosi melalui salah satu kegiatan *personal selling*. Melalui *direct mail* yang erisi brosur maupun penawaran tersebut, diharapkan masyarakat khususnya para siswa lulusan SMU tertarik untuk melanjutkan pendidikan di Akbid Babel tersebut. Kegiatan *personal selling* melalui *direct mail* merupakan strategi untuk menarik sekaligus memberikan alternatif pendidikan tinggi bagi siswa lulusan SMU yang memiliki prestasi dan bingung dalam mencari atau menentukan Perguruan Tinggi untuk melanjutkan pendidikannya.

Sehubungan dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan melalui *direct mail*, penulis juga peroleh informasi dari mahasiswa lainnya yang memberikan keterangan sebagai berikut :

Waktu saya selesai UAN, saya sedang mencari – cari tempat kuliah yang masih di wilayah Tanjungpinang. Pada saat itu melalui sekolah saya mendapat surat undangan dari Akbid Babel untuk kuliah disini tanpa test ujian masuk dengan syarat mendaftar sebelum tanggal berapa pada saat itu. Ya sudah kebetulan saya juga ingin melanjutkan kuliah di bidang kesehatan, daripada pusing test masuk, saya langsung saja

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Lili serta dua mahasiswa yang penulis wawancarai seperti keterangan diatas menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* dalam bentuk *direct mail* dilakukan dengan memberikan penawaran khusus kepada para siswa melalui kerjasama dengan pihak sekolah. Pada saat melakukan penelitian, penulis juga mendapatkan informasi dari mahasiswa lain berkaitan dengan *personal selling* yang dilakukan oleh kampus Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dalam menjaring mahasiswa baru sebagai berikut :

Saya waktu itu bingung mencari tempat kuliah, kemudian saya bersama bapak waktu itu datang ke Akbid Babel untuk minta brosur awalnya dan sekaligus mencari informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru, karena memang dari awal saya ingin masuk kuliah kebidanan. Pada saat itu kami selain mendapatkan brosur juga langsung di berikan penjelasan dan informasi secara langsung oleh pihak kampus yang bertugas di bagian Tata Usaha mengenai bagaimana Akbid, system pendaftaran beserta biaya – biaya secara langsung dan lengkap. (Wawancara tanggal 20 Juni 2014).

Keterangan yang diberikan mahasiswa tersebut menunjukkan adanya kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak kampus kepada masyarakat. Namun dalam hal ini bukan pihak kampus yang mendatangi masyarakat, namun masyarakat yang datang ke kampus dan mencari informasi berkaitan dengan pendaftaran mahasiswa baru.

Secara lebih spesifik tentu ada pihak yang dituju dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh kampus Akademi Kebidanan Bangka Belitung.

Mengenai hal in, Ibu Lili Noviati memberikan keterangan sebagai berikut :

Iya memang dalam kegiatan *personal selling* kami memiliki sasaran yang akan kami tuju. Dalam hal ini khusus untuk *personal selling* dalam bentuk *direct mail* pihak yang kami tuju lebih pada siswa berprestasi, atau atas infoirmasi sekolah

di sekolah atau akademi kebidanan. Sedangkan *personal selling* melalui bentuk *direct selling* adalah siapa saja masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai kampus kami dan ingin mendaftar akan kami berikan penjelasan sedetail – detailnya. (wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Kegiatan promosi melalui *personal selling* tentu tidak hanya dilakukan sekali saja namun secara kontinyu dan terencana. Mengenai hal ini, Ibu Hasanawita memberikan keterangan sebagai berikut :

Kegiatan *personal selling* melalui *direct mail* biasanya kami lakukan 6 bulan sebelum UAN dan sebelum pengumuman UAN. Sedangkan *direct selling* kami lakukan kapan saja ada kesempatan akan terus kami lakukan. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Akan kegiatan *personal selling* ini membuat konsumen tertarik, maka materi yang ditekankan dalam kegiatan *personal selling* pun juga harus menarik. Berkenaan dengan hal tersebut, Ibu Lili Novianti memberikan keterangan sebagai berikut :

Dalam *direct selling* kami menawarkan hal yang menarik misalnya bebas uang gedung, masuk tanpa test, disediakannya fasilitas penunjang seperti asrama misalnya, SDM yang mumpuni, itu hal yang perlu kita informasikan kepada mereka. Berbeda dengan kegiatan *direct selling* kami lebih banyak memberikan informasi keberadaan kampus dan menjawab hal – hal yang belum diketahui oleh masyarakat atau calon mahasiswa berkenaan dengan keberadaan kampus kami. Intinya semaksimal mungkin kami memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh masyarakat. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Beberapa kegiatan *personal selling* ini tentu diharapkan mendapatkan tanggapan atau respon positif dari masyarakat. Mengenai hal ini, Ibu Lili Novianti memberikan informasi sebagai berikut :

Sejauh ini memang tidak semua kegiatan *personal selling* mendapatkan respon positif dari masyarakat. Namun sejauh pantauan kami beberapa kegiatan ini mendapatkan respon dari masyarakat terbukti ada beberapa mahasiswa baru yang

itu ada juga siswa yang mendaftar menjadi mahasiswa baru kami setelah mereka datang dan mencari informasi ke kampus kami. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014)

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan berkenaan dengan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) menunjukkan bahwa kegiatan ini cukup berhasil dalam menarik mahasiswa baru. Meski demikian ternyata ada kendala – kendala yang dihadapi pada saat melakukan kegiatan *personal selling*. Sehubungan dengan kendala – kendala yang ditemui pada saat melakukan kegiatan *personal selling* ini, penulis mendapatkan penjelasan sebagai berikut :

Kendala yang sering kami jumpai dalam kegiatan *personal selling* adalah adakalanya siswa yang kami berikan penawaran ternyata telah diterima di perguruan tinggi yang lain dengan system masuk tanpa test juga. Ada juga siswa yang sudah kami berikan penawaran khusus tetapi mereka memilih kuliah di luar Bangka Belitung dan bahkan ada yang memang mereka tidak berminat masuk di Akbid Babel ini. Kadang kendala lainnya kami tidak tahu secara pasti siswa yang berminat/tidak masuk ke sekolah kebidanan, sehingga kadang *direct mail* kami agak salah sasaran. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa ternyata kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dalam beberapa hal salah sasaran yang dituju dan kadang juga berkaitan dengan kalah cepatnya kegiatan ini dilakukan oleh pihak kampus sehingga kesempatan untuk mendapatkan mahasiswa baru sudah diambil oleh kampus lain.

c. Publisitas

Kegiatan publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk

... Dalam hal ini publisitas dilakukan

dengan membuat berita komersil namun khusus berkaitan dengan upaya untuk mendapatkan mahasiswa baru. Berkaitan dengan hal ini, Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) melakukan kegiatan publikasi dengan menjalin kerjasama dengan para pihak. Berkaitan dengan hal ini, Ibu Hasanawita memberikan penjelasan sebagai berikut :

Publikasi kami lakukan dengan menggalang kerjasama baik dengan media cetak maupun bekerjasama dengan pihak sekolah. Hal ini kami lakukan sebagai upaya untuk lebih mengenalkan lebih dalam keberadaan Akbid Babel ini kepada masyarakat. Sehingga diharapkan mereka tidak meragukan lagi kompetensi kami sebagai institusi pendidikan di bidang kebidanan. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Kerjasama baik dengan media cetak maupun dengan pihak sekolah sangat diperlukan. Hal yang menjadi alasannya menurut Ibu Hasanawita adalah sebagai berikut :

Media cetak dan juga institusi sekolah merupakan pihak yang sangat dengan mudah menjadi media perantara untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai keberadaan Akbid Babel. Maka dari itu hubungan dengan masyarakat atau khalayak sasaran kami akan sangat mudah dilakukan dengan bekerjasama dengan para pihak tersebut. (Wawancara tanggal 19 Juni 2014).

Tentu saja bentuk hubungan antara Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dengan media cetak dan pihak sekolah memiliki bentuk dan cara yang berbeda. Terkait dengan hal ini, Ibu Lili Noviati memberikan uraian sebagai berikut :

Untuk publikasi dengan media cetak biasanya kami lakukan dalam bentuk pembuatan semacam berita atau artikel mengenai kegiatan yang sedang kami lakukan berkaitan dengan dunia pendidikan maupun berkaitan dengan prestasi siswa. Hal ini diharapkan akan mampu membangun image positif masyarakat terhadap keberadaan kampus Akbid Babel. Sedangkan kerjasama dengan sekolah dalam bentuk kunjungan ke beberapa

memberikan informasi secara langsung kepada para siswa mengenai keberadaan kami tentunya. Selain kepada siswa informasi mengenai kami juga kami berikan kepada pihak sekolah. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh pihak Akademi Kebidana Bangka Belitung tentu saja memiliki manfaat yaitu agar Akademi ini lebih dikenal dan dimanfaatkan keberadaannya oleh masyarakat khususnya di wilayah Bangka Belitung.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan suatu upaya atau kegiatan yang berkaitan dengan penjualan yang dapat mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Dalam kaitannya dengan kegiatan promosi penjualan pada Akademi Kebidanan Bangka Belitung, promosi penjualan diarahkan atau ditujukan pada suatu kegiatan yang mampu menarik masyarakat untuk mau masuk dan menjadi mahasiswa baru di Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Lili Noviati yang memberikan penjelasan sebagai berikut :

Selain dengan menggunakan berbagai strategi seperti yang tadi sudah saya jelaskan memang kami juga melakukan promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat khususnya lulusan SMU untuk melanjutkan pendidikan khususnya kebidanan di Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) ini. (Wawancara tanggal 17 Juni 2014).

Secara lebih lanjut Ibu Lili Noviati memberikan penjelasan sehubungan dengan bentuk – bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dalam rangka menjaring mahasiswa baru antara lain dengan memberikan penawaran khusus pada saat – saat tertentu bagi para siswa yang akan melanjutkan sekolah di Akademi Kebidanan Bangka Belitung.

dilakukan dengan mengikuti pameran pendidikan yang biasanya diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan. Dalam *event* tersebut selain kegiatan memberikan pemeriksaan kesehatan secara gratis oleh tenaga medis maupun mahasiswa Akbid, juga diadakan kegiatan pembagian brosur pendaftaran mahasiswa baru erta biasanya ada penawaran khusus bagi siswa yang akan mendaftar di Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Berikut ini adalah foto pada saat Akbid Babel mengikuti event pendidikan yang diselenggarakan oleh Dinas pendidikan Babel :



GAMBAR 4

Selain penawaran khusus ada juga kegiatan sosial yaitu memberikan penjelasan semacam penyuluhan kepada pengunjung yang ingin mengetahui banyak tentang Akademi Kebidanan Bangka Belitung. Selain sebagai ajang promosi, dalam kegiatan ini secara langsung maupun tidak langsung juga menunjukkan kepada masyarakat bahwa mahasiswa Akbid Babel memiliki kemampuan/skill dalam

B. Pembahasan

Sehubungan dengan hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat analisis berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel khususnya upaya meningkatkan jumlah mahasiswa yang masuk ke Akbid Babel setiap tahun ajaran baru. Pembahasan pada sub bab ini akan difokuskan pada 3 hal yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari kegiatan promosi itu sendiri.

a. Perencanaan Promosi

Kegiatan promosi sangat penting untuk suatu usaha bisnis apapun itu bentuknya, karena tanpa promosi, penjualan/usaha bisnis yang dilakukan tidak akan menghasilkan secara maksimal. 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> memberikan penjelasan, bahwasanya untuk memaksimalkan strategi promosi setidaknya ada 6 tahap dalam merencanakan kegiatan promosi yang meliputi :

1. Menentukan Target Market/segmentasi

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

Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayaninya, oleh karena itu perusahaan harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar. Menurut Hermawan Kartajaya dkk (2003) dalam bukunya *Rethinking Marketing* segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar.

Menurut Venny Muazaro dalam artikel yang diterbitkan oleh UNAIR (http://venny-muazzaro-fib13.web.unair.ac.id/artikel_detail-101111-Psikologi%20Pelayanan-Segmentasi%20Pasar.html), dijelaskan bahwa terdapat sembilan kategori utama karakteristik konsumen yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi meliputi :

- 1) Segmentasi Geografis, alma hal ini pasar dibagi menurut tempat. Teori dalam strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain. Menurut analisis penulis dengan mendasarkan pada hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya maka segmentasi geografis

umum serta khususnya Siswa SMU kelas XII di wilayah Bangka Belitung yang akan melanjutkan Pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi.

- 2) Segmentasi Demografis, karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar antara lain usia, gender (jenis kelamin), status perkawinan, Pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Menurut Analisis penulis, segmentasi demografis yang akan menjadi sasaran dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel segala usia, laki – laki maupun perempuan berkesempatan untuk melanjutkan pendidikan di Akbid Babel, baik yang sudah menikah dan bekerja ataupun belum. Alma segmentasi demografis, sasaran yang pasti sebagai syarat adalah syarat pendidikan yaitu mereka yang akan mendaftar di Akbid Bael haruslah terlebih dahulu lulus dari pendidikan SMU dan sederajat.
- 3) Segmentasi Psikologis. Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misalnya, para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Sehubungan dengan penelitian yang sudah penulis lakukan, penulis melihat bahwa segmentasi psikologis tidak menjadi dasar pertimbangan alma perencanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel, karena tidak memprtimbangkan sifat – sifat diri konsumen perseorangan yang akan dituju alma kegiatan promosi tersebut.
- 4) Segmentasi Psikografis

psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat (interests), dan pendapat (opinions) (AIO) konsumen yang dapat diukur. Dalam bentuk yang paling umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen. Sehubungan dengan aspek – aspek tersebut, alama menetapkan kegiatan promosi pertimbangan aspek – aspek yang ada pada segmentasi psikografis tidak menjadi bahan pertimbangan perencanaan promosi oleh Akbid Babel.

5) Segmentasi Sosial Budaya

Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas budaya. TERkait dengan segmentasi sosial budaya, menurut analisis penulis rencana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel tidak mempertimbangkan segmentasi tersebut.

6) Segmentasi Terkait Pemakaian

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti

Sehubungan dengan hal tersebut, segmentasi terkait dengan pemakaian menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan promosi Akbid Babel. Alasan ini tingkat/jumlah pendaftar atau mahasiswa baru yang semakin hari semakin menurun serta upaya untuk sering mengingatkan dan mendekatkan diri kepada masyarakat agar mereka tahu, memahami dan selalu mengingat keberadaan Akbid Babel dan pada akhirnya mereka tetap percaya dengan keberadaan dan kredibilitas Akbid Babel dengan melanjutkan pendidikannya di Akbid mengindikasikan bahwa dalam perencanaan promosi, pertimbangan segmentasi terkait pemakaian merupakan segmentasi yang direncanakan dalam kegiatan promosi.

7) Segmentasi Situasi Pemakaian

Para pemasar memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi disebabkan oleh kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen. Segmentasi ini menurut analisis penulis bukan merupakan bagian dari perencanaan promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel.

8) Segmentasi Manfaat

Berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk mengatur posisi berbagai merek ke dalam golongan produk yang sama. Menurut analisis penulis, segmentasi manfaat merupakan bagian

mendapatkan peluang untuk mensosialisasikan dan memasarkan program – program khusus yang ditawarkan oleh Akbid Babel kepada calon pendaftar misalnya pemberian beasiswa, masuk tanpa test dan lain sebagainya.

9) Segmentasi Gabungan, Tiga pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) adalah:

- Profil Psikografis-Demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama.
- Segmentasi Geodemografis didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat dengan satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama.
- *VALS 2* , System VALS secara lebih tegas memfokuskan pada usaha menjelaskan perilaku membeli konsumen.

b. Misi dan Tujuan Promosi

Menentukan misi dan tujuan yang ingin dicapai akan membuat promosi menjadi efisien. Beberapa misi promosi seperti meraih *awareness*, membangun brand, meningkatkan penjualan serta membangun kesetiaan konsumen. Dalam hal ini maka tujuan utama promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel adalah menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan kebidanan Akbid Babel sebagai wadah untuk melanjutkan siswa setelah lulus SMU di bidang kebidanan. Jika dikaitkan dengan teori yang dikemukakan oleh

keseluruhan dari kegiatan promosi dalam upaya menjaring mahasiswa baru adalah :

- a. Menginformasikan (*Informing*). Terkait dengan hasil penelitian yang sudah penulis jabarkan sebelumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel memang lebih ditujukan untuk mengenalkan dan sekaligus mengingatkan kepada masyarakat akan keberadaan Akbid Babel yang merupakan akademi Kebidanan Pertama yang berdiri di Wilayah Bangka Belitung. Hal tersebut terutama dapat dilihat dari paparan yang ada pada brosur maupun pada saat , dalam hal ini berupa keberadaan dari Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dengan segala sarana dan prasarana yang dimilikinya agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik dengan Akbid Babel ini. Bahkan Akbid Babel juga menyediakan layanan informasi melalui *line* telepon jika masyarakat membutuhkan informasi mengenai Akbid Babel.
- b. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*). Membujuk dalam hal ini sebagai upaya untuk mempengaruhi masyarakat dan sekaligus meyakinkan masyarakat agar mau melanjutkan Pendidikannya di Akbid Babel tersebut. Menurut analisis penulis upaya untuk membujuk masyarakat yang dilakukan oleh Akbid Babel akan lebih baik jika dilakukan secara langsung di sekolah – sekolah sehingga secara langsung siswa mendapatkan informasi secara jelas dan

... dan ...

menanyakan langsung pada pihak/staff Akbid yang ditunjuk untuk melakukan kegiatan promosi di sekolah – sekolah.

- c. Mengingat (Reminding). Jika dicermati dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebenarnya materi iklan, spanduk maupun brosur yang dibuat dari tahun ke tahun esensinya sama yaitu bagaimana caranya agar masyarakat melanjutkan pendidikannya di akbid Babel. Hal ini berarti bahwa tujuan promosi yang tiap tahun dilakukan oleh Akbid Babel lebih sebagai upaya untuk mengingatkan pada masyarakat akan keberadaan Akbid Babel. Hal ini menurut analisis penulis perlu dilakukan mengingat banyak bermunculan lembaga Pendidikan Tinggi yang juga melakukan promosi baik melalui iklan, brosur, spanduk maupun mendatangi sekolah – sekolah. Maka dari itu sudah menjadi kebutuhan bagi Akbid Babel untuk tetap melakukan kegiatan promosi meskipun masyarakat secara umum sudah mengenal Akbid Babel sebagai Akademi Kebidanan pertama yang ada di Wilayah Bangka Belitung.

c. Merencanakan Pesan

Dalam kegiatan promosi, maka harus tercipta komunikasi secara dua arah sehingga perusahaan harus bisa meramu pesan yang bisa membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Sebelum membuat *message* untuk memperkuat promosi, perusahaan harus memperhatikan siapa targetnya. Penggunaan bahasa yang sesuai dengan target market untuk memperkuat pesan

dengan tujuan dari promosi, maka pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel adalah agar masyarakat khususnya lulusan SMU mau mendaftarkan diri masuk menjadi mahasiswa Akbid Babel.

d. Memilih Media

Dalam hal ini pemilihan media lebih difokuskan pada pilihan channel media yang tepat sesuai dengan target konsumen. Untuk itu, maka perlu sekiranya fokuslah pada target market yang dituju, mempelajari perilaku mereka setelah itu baru menentukan media yang sesuai. Ada dua pilihan media yang ada yaitu, media offline dan online. Kedua pilihan tersebut berkaitan dengan target pasar dan dana yang disiapkan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan Akbid Babel berjalan dan efektif sesuai dengan tujuannya maka diperlukan media promosi yang tepat sehingga apa yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri dapat tercapai. Menurut Kotler dan Susanto (2001:834) berbagai bentuk media promosi yang banyak dilakukan yaitu televisi, radio, media cetak dan media lainnya. Sehubungan dengan media promosi yang digunakan oleh Akbid Babel selama ini mengunakan media radio itupun dilakukan tidak secara kontinyu, media cetak melalui iklan dan advertorial serta melalui spanduk, internet (website).

e. Menentukan Budget

Untuk menentukan budget tidak hanya menggunakan persentase dari keuntungan yang dijatah untuk budget promosi. Hal yang utama adalah menentukan terlebih dahulu objek yang ingin dicapai, dengan cara apa kita

besar pada penentuan budget promosi. Menurut Bruce J. Walker alih bahasa H. Djaslim Saladi , SE. Dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran dalam jurnal *Dinamika Dotcom Vol. 4 No. 1* Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

Sehubungan dengan penetapan budget atau anggaran untuk kegiatan promosi ternyata dengan mendasarkan pada informasi yang penulis peroleh pada saat melakukan penelitian, secara detail Akbid Babel tidak mendasarkan pada beberapa pertimbangan sehingga menimbulkan penetapan jumlah budget iklan yang tidak dapat dikontrol. Menurut Freddy Rangkuti (2004:122-123) sebuah perusahaan biasanya mempunyai anggaran sendiri untuk membiayai promosi sebuah produk. Dan biaya promosi dapat dikategorikan sebagai biaya langsung apabila terkait langsung dengan suatu produk atau proyek. Tetapi apabila biaya promosi ini bersifat umum untuk seluruh kegiatan perusahaan, dapat dikategorikan sebagai biaya operasi. Biaya langsung adalah seluruh biaya yang berkaitan dengan perolehan produk atau pembuatan produk yang akan kita jual, sementara biaya operasi adalah seluruh biaya yang tidak berkaitan secara langsung dengan kegiatan perolehan produk atau pembuatan produk tersebut.

Sehubungan dengan dana/budget untuk kegiatan promosi, secara umum

pelaksanaan kegiatan promosi. Namun secara detail berapa besar budget untuk kegiatan tersebut ternyata tidak ada kepastian seberapa besar dana/anggaran yang dikeluarkan per tahun untuk kegiatan promosi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa secara sistematis pihak Akbid Babel belum membuat perencanaan secara matang berkaitan dengan dana yang harus mereka keluarkan untuk kegiatan promosi pada masing – masing media promosi. Hal ini tentu ditinjau secara ekonomis kurang efektif karena seharusnya pihak Akbid Babel menentukan sejumlah dana yang harus di poskan untuk promosi pada masing – masing media promosi sehingga pengeluaran lebih terkontrol dan efisien.

f. Pengukur Efektivitas Promosi

Pengukuran terhadap strategi promosi yang telah dijalankan merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi yang dilakukan tersebut. 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. Sehubungan dengan hal tersebut, rencana pengukuran efektivitas promosi belum disiapkan atau belum diperhitungkan oleh Akbid Babel pada saat akan melakukan kegiatan promosi. Menurut analisis penulis, rencana pengukuran efektivitas promosi tersebut belum dilaksanakan lebih dikarenakan Akbid Babel belum memiliki staff yang khusus menangani kegiatan promosi, sehingga yang terlihat selama penulis melakukan penelitian mereka hanya mencoba melakukan berbagai strategi dan media promosi tanpa

melakukan kegiatan promosi saja tanpa mempertimbangkan efektif tidaknya promosi tersebut.

g. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Akbid Babel

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) adalah dengan menggunakan bauran promosi atau yang lebih dikenal dengan *promotional mix*. *Pomotional Mix* yang dilaksanakan meliputi :

1. Periklanan. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan dapat di analisis bahwa kegiatan periklan periklanan dilakukan dengan menggunakan media luar ruang berupa spanduk dan penyebaran brosur serta dengan menggunakan media cetak lokal untuk memuat iklan display maupun artikel. Adapun materi iklan yang disampaikan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung sebenarnya hampir sama dalam setiap kegiatan iklan yang disampaikan yaitu menyangkut unsur:
 - a) Mengenalkan produk atau keberadaan Akbid Babel
 - b) Mengundang masyarakat untuk mendaftarkan dan melanjutkan pendidikan di Akbid Babel
 - c) Informasi jadwal dan tempat pendaftaran.

Pengulangan materi iklan yang disampaikan tersebut merupakan kelebihan dari iklan seperti yang diungkapkan Sulaksana (2003:25) meliputi :

- a) *Public presentationi* : dimana dalam hal ini semua masyarakat akan menerima materi iklan yang sama yang disampaikan oleh Akbid Babel.

b) *Repetitionness* : pemasar bisa mengulang – ulang pesan yang sama

melalui iklan. Sehubungan dengan iklan yang dilakukan oleh Akbid Babel, Hal ini mengandung pengertian bahwa iklan yang disampaikan dalam satu tema iklan dilakukan beberapa kali dengan materi yang sama. Hal ini bertujuan agar masyarakat selalu ingat dengan iklan yang disampaikan dan adanya kesepahaman masyarakat terkait dengan iklan mengenai keberadaan Akbid Babel.

- c) *Impersonality* : Audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog dengan audiens. Dalam hal ini memang iklan yang dibuat Akbid Babel khususnya melalui media cetak memang tidak bisa direspons seketika itu oleh masyarakat, namun iklan melalui radio dalam acara interaktif dan *talkshow* dapat di respon langsung oleh masyarakat yang mendengarkannya.

Sehubungan dengan kegiatan periklanan yang sudah dilakukan Akbid Babel, hal ini sudah sesuai dengan pendapat Swasta dan Irawan (2002:351), dimana Akbid Babel sudah mengambil keputusan penting dalam kegiatan periklanan berupa:

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju. Dalam hal ini khusus untuk menjaring mahasiswa baru, iklan yang disampaikan berupa informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru, waktu, lokasi, sarana dan prasarana, biaya dan lain sebagainya sesuai

b) Memilih media yang paling sesuai. Dalam hal ini Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) telah menetapkan beberapa media yaitu media cetak untuk keperluan iklan *display* serta iklan artikel dan juga melalui penggunaan brosur serta spanduk.

2. *Personal selling*. Promosi melalui *personal selling* dilakukan melalui *direct mail* dan *direct selling*. Menurut analisis penulis *personal selling* yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) tersebut mampu mempertemukan antara pihak Akbid Babel dengan masyarakat yang dituju tanpa melalui perantara pihak lain. Sehingga informasi yang didapat pasti benar adanya dan jika masyarakat belum paham bisa langsung mengkomunikasikannya dengan pihak Akbid. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2002:352) bahwasanya dalam *personal selling* melalui dua bentuk tersebut terjadi interaksi langsung antara pihak kampus yakni Akbid Babel dengan masyarakat yang menjadi target kegiatan promosinya tersebut. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, Penyampaian informasi atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sulaksana (2003:28), kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Akbid Babel memiliki ciri unik yaitu :

a) Non Publik : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu. Dalam hal ini karena bersifat langsung, maka pesan baik berupa surat undangan dan

- mahasiswa baru langsung ditujukan kepada pihak yang terkait secara individual.
- b) *Customized* : Pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu. Dalam hal ini khusus dengan melalui *direct mail* terselip beberapa pesan khusus seperti misalnya penawaran masuk tanpa test atau bebas uang gedung dengan persyaratan tertentu merupakan pesan dan sekaligus upaya untuk membujuk masyarakat agar mau masuk di Akbid Babel.
 - c) *Up to date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat, hal tersebut karena biasanya pesan yang disampaikan sudah ada dan siap sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi pada saat *direct selling*, jika ada pertanyaan dari masyarakat atau informasi yang akan disampaikan sudah tersedia, sehingga petugas tinggal menyampaikan saja.
 - d) *Interaktif* : hal ini terjadi manakala terjadi respon timbale balik anatar pihak kampus dengan masyarakat terutama pada saat muncul tanya jawab khususnya berkaitan dengan informasi pendaftaran mahasiswa baru serta keberadaan dari akbid Babel itu sendiri baik menyangkut fasilitas, sarana dan prasarana, biaya pendidikan dan juga SDM.
3. Publisitas yang dilakukan oleh Akademi Kebidanan Bangka Belitung (Akbid Babel) dilakukan dengan lebih mendekatkan diri dan lebih mengenalkan keberadaannya di tengah – tengah masyarakat. Publikasi melalui media cetak dan bekerjasama dengan pihak sekolah merupakan salah satu bentuk

atau masyarakat akan semakin mengenal secara dekat dengan Akbid Babel. Hanya saja kegiatan publisitas melalui kegiatan ini memang membutuhkan dana dan waktu sehingga alama pelaksanaannya harus dipertimbangkan masak – masak. Menurut penulism kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Akbid Babel kurang efektif karena hanya dilakukan saat tertentu dan tidak sering sehingga mungkin kegiatan ini tidak akan begitu diingat sekali oleh masyarakat. Lain jika melalui iklan atau pemaangan spanduk yang dilakukan sesering mungkin.

4. Promosi Penjualan. Menurut penulis, promosi penjualan melalui pameran pendidikan serta pembagian brosur pada saat acara berlangsung dan pemberian penjelasan mengenai akbid kepada pengunjung serta kegiatan cek up gratis yang dilaksanakan tenaga medis dibantu oleh mahasiswa dipandu oleh tenaga pengajar Akbid pada saat acara pameran pendidikan berlangsung dapat membangun image masyarakat/pengunjung sehubungan dengan kemampuan mahasiswa lulusan Akbid Babel sehingga pada akhirnya akan membangkitkan minat mereka untuk melanjutkan pendidikan di Akbid.

h. Evaluasi Kegiatan Promosi Akbid Babel

Evaluasi pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui sejauh mana apa yang menjadi tujuan dan pelaksanaan kegiatan promosi berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel selama ini secara langsung belum ada evaluasi riil yang dilakukan

di Akbid Babel. Hal ini disebabkan kegiatan promosi yang sudah dilakukannya

Selama ini yang dilakukan hanya melakukan kegiatan iklan guna mendapatkan mahasiswa baru sebanyak mungkin, tetapi tidak melakukan analisa media iklan yang digunakan tersebut efektif atau tidak dalam menjaring mahasiswa baru.

Meskipun begitu, penulis dapat melakukan analisis sehubungan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Akbid Babel. Secara keseluruhan dengan meninjau pada tujuan kegiatan promosi yang diarahkan pada upaya untuk mendapatkan mahasiswa baru sebanyak mungkin, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tersebut tidak efektif. Hal tersebut karena dilihat dari perolehan jumlah mahasiswa yang masuk ke Akbid Babel dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Hal tersebut menurut analisis penulis dikarenakan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Banyak bermunculan Perguruan Tinggi yang mempunyai jurusan atau konsentrasi yang sama yaitu kebidanan sama sehingga iklim kompetitif semakin terasa disbanding pada awal – awal Akbid ini berdiri.
2. Format dan kegiatan promosi monoton dari tahun ke tahun, seharusnya kegiatan promosi dilakukan lebih inovatif dan lebih menarik menarik, sehingga setiap tahun ada saja hal beda yang ditambahkan dalam materi promosi. Misalnya saja membawa mahasiswa berprestasi sebagai testimoni mahasiswa yang belajar di Akbid Babel ataupun bekerjasama dengan alumni yang sudah bekerja untuk memberikan testimoni langsung kepada siswa SMU. Hal ini perlu dilakukan, sehingga kegiatan promosi tidak hanya sekedar mengingatkan masyarakat tetapi masyarakat juga dapat melihat kemajuan – kemajuan atau

khususnya siswa SMU lebih tertarik untuk mengetahui secara lebih lanjut mengenai Akbid Babel dan pada akhirnya mereka mau dan melanjutkan pendidikannya pada Akbid Babel tersebut. Sehingga diharapkan kegiatan promosi ini tidak hanya bertujuan mengingatkan keberadaan Akbid Babel semata tetapi lebih dari itu juga meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di Akbid Babel. Dengan menunjukkan kemajuan dan capaian yang didapat Akbid Babel setiap tahunnya secara langsung maupun tidak langsung juga dapat meningkatkan citra dan *image* Akbid Babel di mata masyarakat mengenai keberadaan dari Akbid Babel. Hal ini sesuai juga dengan pendapat yang dikemukakan 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) yang menjelaskan bahwa salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah membentuk citra produk, dimana promosi yang dilakukan bisa membentuk *image* calon konsumen/masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan.

3. Menurut analisis penulis penggunaan media cetak dan elektronik ternyata juga belum efektif meskipun media – media tersebut cukup mudah di akses oleh masyarakat. Dalam hal ini pemanfaatan billboard untuk beriklan juga perlu

... 1.1 ... media ini juga cukup banyak di akses oleh masyarakat

Secara keseluruhan kegiatan promosi dilakukan oleh Akbid Babel dengan melalui serangkaian tahapan, hanya saja karena mungkin masih banyak hal – hal yang kurang maksimal dilaksanakan dalam kegiatan promosi khususnya belum adanya pihak yang memantau bagaimana pelaksanaan dan hasil dari kegiatan promosi tersebut dilaksanakan mengakibatkan apa yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi belum sesuai dengan harapan yaitu meningkatkan jumlah