

PROMOSI DALAM MENARIK MINAT MAHASISWA BARU: SEBUAH TINJAUAN KEGIATAN PROMOSI DI UNIVERSITAS LANCANG KUNING

Jeni Wardi¹; Gusmarila Eka Putri²; Olivia Anggie Johar³

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning
Jln. D.I. Panjaitan KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : gusmarilaputri@unilak.ac.id

diterima: 25/10/2021; direvisi: 6/12/2021; diterbitkan: 26/3/2022

Abstract: University of Lancang Kuning (Unilak) which is located at Street Yos Sudarso Km 8 Rumbai Pekanbaru Riau is currently not the main choice for prospective students compared to other universities in Riau. So Unilak should be able to find the right strategy in order to overcome the increasingly fierce competition in the world of education by launching various promotions such as brochures, promotions on social media, advertising, publications and word of mouth. However, so far this has not yet yielded the expected impact. The purpose of this research is to evaluate the promotion strategy and the effectiveness of promotional activities at Unilak so far and what are the obstacles. . For decision makers in this case are the leaders of Lancang Kuning University, the results of this study can be used as recommendations to improve promotion strategies and find implementation constraints so that they can find better promotional models to be applied in the future. This research was conducted at Lancang Kuning University (Unilak), with the sample being the promotion division consisting of structural and functional staff involved in promotional activities as well as new students (MABA) in 2021 who have re-registered at Unilak. The sampling method for MABA is using a probability sample design with simple random sampling. The evaluation results are related to promotional strategies through advertising (billboards, banners, leaflets, posters, brochures, etc.), Personal Selling (socialization visits to SMA/SMK) , Publicity (Social Networks, Facebook, IG, websites, etc.) and Word Of Mouth (Information from employees, lecturers and students) shows the percentage of satisfaction scores on average 85%, which means >84-100 are very satisfied respondents. The results of the evaluation of the effectiveness of promotional activities are unique as seen from the Aspects of Empathy, Persuasion, Impact and Communication which in this case shows the Percentage of the Rating Level Score an average of 91%, which means > 84-100 is Very Effective.

Keywords: *Strategy, Promotion, Effectiveness, Constraints, Unilak*

PENDAHULUAN

Kompetisi yang terjadi dalam dunia pendidikan tinggi dalam rangka memperebutkan pasar mahasiswa sudah sangat ketat. Persoalan ini muncul sejak semakin berkembangnya perguruan tinggi swasta di Indonesia seperti jamur pada musim hujan (Dharmawansyah dkk, 2014). Sehingga bagi pesaing baru yaitu perguruan tinggi baru berdiri dan belum terkenal mendapatkan efek sulitnya kompetisi mendapatkan mahasiswa.

Sebenarnya perguruan tinggi swasta sangat mampu untuk duduk sejajar dalam kompetisi dengan perguruan tinggi negeri. Organisasi itu dikelola

wajib mengaplikasikan konsep pemasaran. Pemasaran merupakan bagian yang utuh dari sebuah organisasi, bukan hanya sekedar bagian dari fungsional marketing saja. Perusahaan harus bisa ditransformasi agar mampu bersaing secara global. Kunci utama dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif, dimana penyusunan pesan-pesan disesuaikan dengan tujuan yang diharapkan. Penyusunan pesan ini tidak terlepas dari segmentasi pasar yang menjadi target perusahaan. Unsur utama yang digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi di perusahaan adalah strategi promosi efektif yang bertolak ukur kepada

bauran promosi (promotion mix) (Dharmawansyah dkk, 2014).

Universitas Lancang Kuning yang beralamat di Jalan Yos Sudarso Km 8 Rumbai Pekanbaru Riau berdiri tahun 1982 yang mempunyai 9 Fakultas dan 2 Pasca Sarjana Universitas Lancang Kuning atau yang biasa disingkat sebagai Unilak adalah salah satu perguruan tinggi yang berada di Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia.

Dari informasi lapangan yang dilakukan peneliti secara informal ketika ini unilak belum menjadi pilihan primer bagi calon mahasiswa dibandingkan Perguruan Tinggi lain yang terdapat di Riau. Untuk itu unilak bisa mengatasi persaingan ketat dengan menugaskan tim promosi unilak buat menciptakan banyak sekali macam taktik promosi, misalnya brosur, media social, periklanan, publisitas, dan *word of mouth*. Namun taktik promosi tersebut belum begitu baik dan sinkron sesuai yang diinginkan. Responden Penelitian ini merupakan calon mahasiswa TA. 2021-2022, yang mana dalam bulan maret ini akan dilakukan penerimaan mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan buat mengevaluasi taktik promosi dan efektifitasnya dan menemukan hambatan-hambatan aktivitas promosi unilak selama ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi didefinisikan sebagai suatu usaha untuk menawarkan sebuah produk maupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mendapatkan jasanya.

Lazimnya, ada 4 bentuk kegiatan promosi yaitu: (a) Periklanan, Periklanan adalah suatu bentuk kegiatan promosi dengan menyampaikan ide, produk serta jasa yang dilakukan melalui media tertentu. Periklanan merupakan salah satu sumber informasi yang dijadikan oleh calon konsumen sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan

membeli atau tidak, memilih mendapatkan jasanya atau tidak. (b) Personal selling, Personal selling adalah bentuk kegiatan promosi dengan melakukan komunikasi lisan dan mendatangi secara langsung kepada calon konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan jasa serta memberikan pemahaman atas informasi suatu produk dan jasa yang pada akhirnya membuat mereka mau membeli/mendapatkannya. (c) Publisitas personal yang dilakukan sebagai suatu usaha meningkatkan kesadaran dan perhatian dari calon konsumen Adalah bentuk promosi non mengenai produk dan jasa dengan harapan jangka pendek akan mendorong keputusan pembelian. (d) Promosi penjualan Adalah bentuk promosi dengan memberikan stimulus langsung yang diterapkan dalam jangka waktu tertentu kepada calon konsumen dengan tujuan menarik mereka untuk melakukan pembelian. Stimulus yang sering dilakukan adalah dengan memberikan diskon harga.

Sikap adalah ekspresi perasaan seseorang yang membentuk rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek yang akan membentuk suatu perilaku. Seperti contoh bagaimana sikap konsumen tentang harga suatu produk, sikap tentang merek produk, sikap tentang kinerja produk, dll.

Perubahan perilaku konsumen dibentuk oleh 3 komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif berarti perilaku seseorang dipengaruhi oleh pengetahuannya, pemahamannya, dan penilaiannya terhadap suatu objek. Contohnya dengan perkembangan kognitif seseorang akan mengambil keputusan untuk memilih dan melanjutkan pendidikannya setelah lulus SMA pada jurusan apa. Komponen afektif berarti perilaku yang berkaitan dengan sisi emosional dan perasaan, seperti perasaan menyukai sebuah brand, kecintaan terhadap budaya tertentu. Sedangkan konatif adalah wujud perilaku yang

ditimbulkan dari pemahaman dan perasaannya terhadap sesuatu, seperti keputusan membeli sebuah brand local, dan lainnya.

Metode EPIC Model menurut Durianto (2003:86) merupakan salah satu alat ukur yg dipakai buat mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication* (EPIC) : (a) Dimensi Empathy, Empati berarti ikut merasakan. Empati adalah keadaan emosional dimana seseorang dapat merasakan, memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan melihat dari sudut pandang orang lain. Dimensi empati melibatkan pemikiran dan perasaan seseorang terhadap rangsangan lingkungan sehingga tanggapannya dapat berupa menyenangkan atau tidak, positif atau tidak terhadap suatu iklan/promosi (b) Dimensi Persuasion, Persuasi adalah bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi, membujuk, dan meyakinkan orang lain untuk mengikuti keinginan orang lain. Dimensi persuasi memberikan pemahaman bagi pemasang iklan/promosi atas dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan memperoleh pengetahuan kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik dan mempengaruhi konsumen. (c) Dimensi Impact, memberitahuakan apakah suatu merek bisa terlihat menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori serupa; dan apakah iklan sanggup menarik perhatian konsumen pada pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan menurut output iklan merupakan jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui taraf keterlibatan

(*involvement*) konsumen menggunakan produk atau proses pemilihan. Konsumen mempunyai empat taraf pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto, 2003:88). Konsumen juga memiliki 3 jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan mengenai karakteristik atau karakter produk, konsekuensi, membuat interpretasi langsung mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90) (d) Dimensi Communication, Kepercayaan, perilaku, dan hasrat berperilaku yang ditimbulkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang bisa diberikan suatu iklan buat peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sebagai akibatnya pemasang iklan memperoleh pemahaman mengenai dampak iklan terhadap hasrat konsumen. Dalam menuju proses persuasi memakai 2 proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada Dimensi komunikasi menaruh jalur sentral konsumen memfokuskan diri dalam pesan produk dalam iklan. Informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan primer yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tadi. Dalam keberhasilan penerapan taktik promosi, sangat membutuhkan 2 tahap contoh komunikasi. Tahap pertama terjadi saat pasar membentuk komunikasi promosi buat meng-enkoding suatu makna. Tahap ke 2 merupakan pendekodingan, yaitu konsumen masuk dan memahami keterangan dalam komunikasi menerjemahkan pesan produk pada iklan tadi kemudian membangun kepercayaan mengenai karakteristik-karakteristik dan konsekuensi produk, dan mengintegrasikan makna tadi buat membangun perilaku dan hasrat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru pada Bulan Februari – November 2021. Adapun sampel penelitian ini adalah tim promosi Universitas Lancang Kuning serta calon mahasiswa baru tahun 2021 yang telah melaksanakan pendaftaran ulang. Pemilihan tim promosi sebagai sampel dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menilai efektifitas dan evaluasi pelaksanaan promosi pada beberapa waktu belakangan ini. Sedangkan teknik penentuan sampel dari sisi mahasiswa yaitu menggunakan simple random sampling, dimana sampel ditentukan secara acak pada saat pengumpulan data di lapangan.

Kemudian untuk menentukan jumlah sampel dari sisi calon mahasiswa baru dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Bungin, 2013)

dengan rumus :

$$n = \frac{n^*}{1 + n^*E^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = error ditetapkan 5%.

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan dua metode untuk penelitian kualitatif digunakan tehnik triangulasi data. Menurut Bungin (2013), Triangulasi data adalah mendapatkan keyakinan akan kebenaran suatu informasi dengan menggunakan bermacam sumber data seperti melakukan interview kepada lebih dari satu pihak untuk mendapatkan informasi dari sudut pandang yang berbeda, dokumentasi, arsip, dan lainnya

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi/pengamatan dengan hasil interview terhadap sampel penelitian. Kemudian peneliti membandingkan apa yang disampaikan sampel tentang situasi penelitian dengan dokumentasi, dan observasi.

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif, karena variabel-variabel yang diamati bersifat kualitatif. Teknik pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah populasi calon mahasiswa tahun ajaran 2021-2022 sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Solvin dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir ditetapkan 5% maka jumlah sampel dalam penelitian diperoleh 75 orang calon mahasiswa.

Hasil rekap dan olah data dengan metode deskriptif dan teknik pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert, maka dapat dijawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Hasil evaluasi terkait strategi promosi melalui Iklan (Baliho, spanduk, leaflet, poster, brosur, dll), Personal Selling (Kunjungan sosialisasi ke SMA/SMK), Publisitas (Jejaring Sosial, Facebook, IG, website, dan lainnya) dan *Word Of Mouth* (Informasi dari Pegawai, dosen dan mahasiswa) menunjukkan Persentase Skor Kepuasan rata-rata 85% yang artinya >84-100 adalah Sangat Puas, begitu juga dengan hasil evaluasi efektifitasnya kegiatan promosi unilak yang dilihat dari Aspek Empathy, Persuasion, Impact Dan Communication yang dalam hal ini menunjukkan Persentase Skor Tingkat Penilaian Rata-Rata 91% Yang Artinya >84-100 adalah Sangat Efektif.

Kendala yang dihadapi oleh tim promosi Unilak selama melakukan kegiatan promosi periode 2019-2020 dari sisi strategi adalah: (a) Strategi Dialog Interaktif : (1) Ketersediaan waktu dari sekolah yang menerima kunjungan dialog interaktif dari tim promosi Unilak yang diberikan singkat, sehingga materi promosi tidak bisa disampaikan secara menyeluruh. Hal ini karena sekolah-

sekolah memberikan waktu promosi di awal pelajaran atau di akhir pelajaran atau ketika jam istirahat, sehingga waktu untuk promosi terbatas. (2) Kegiatan promosi dengan kunjungan dialog interaktif ini dilakukan ke kelas-kelas, sehingga tim promosi membutuhkan banyak presenter. (b) Penyebaran brosur Penyebaran ini dilakukan pada saat calon mahasiswa baru mengikuti SBMPTN dan ujian masuk Universitas Riau. Kendalanya adalah beberapa tempat ujian tidak memberikan izin masuk karena takut brosur berserakan di lingkungan sekitar tempat tes dan penyebaran brosur yang dilakukan di sekolah-sekolah berjalan cukup lancar, hanya saja beberapa sekolah meminta memasukkan surat izin dulu sebelum datang promosi (c) Kegiatan yang diadakan fakultas, badan/lembaga, dan UKM

Kurangnya koordinasi dan komitmen pelaporan kegiatan ke tim promosi universitas dengan Fakultas, badan/Lembaga dan UKM sehingga tim universitas kurang mengetahui perkembangan promosi yang dilakukan fakultas, badan/lembaga, dan UKM yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk promosi selanjutnya.

Dari sisi media promosi (media cetak, media online, social media, dan media ruang) dapat terealisasi sesuai rencana, sehingga evaluasi untuk media promosi ini selanjutnya adalah tim promosi dapat menyeleksi media yang sangat berkontribusi dalam mempromosikan Unilak serta adanya daily posting di media milik Unilak.

Kemudian pada waktu pelaksanaan promosi yang dijadwalkan pada November 2019-Oktober 2020 sebenarnya telah sesuai rencana, hanya saja pelaksanaannya kurang efektif karena terkendala dengan perizinan dan juga situasi promosi yang dilakukan pada masa pandemic dimana kunjungan/pertemuan dibatasi.

Hal terpenting yang ditemukan pada penelitian ini adalah target kegiatan promosi yang dilakukan untuk periode 2020-2021 tidak tercapai.

Dengan demikian pencapaian persentase keberhasilan promosi tahun 2020 adalah sebesar 60,29%. Namun begitu, jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa baru tahun sebelumnya di 2019 maka jumlah mahasiswa baru tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,19% atau meningkat 3 orang, yaitu dari 2.053 menjadi 2.056. Artinya adalah meskipun pelaksanaan promosi tidak mencapai target yang ditentukan di awal namun promosi tahun 2019-2020 sudah lebih baik dari tahun sebelumnya, hal ini juga ditunjukkan dari hasil penelitian ini yang mana hasil evaluasi terkait strategi promosi melalui Iklan (Baliho, spanduk, leaflet, poster, brosur, dll), Personal Selling (Kunjungan sosialisasi ke SMA/SMK), Publisitas (Jejaring Sosial, Facebook, IG, website, dan lainnya) dan *Word Of Mouth* (Informasi dari Pegawai, dosen dan mahasiswa) menunjukkan persentase skor kepuasan rata-rata 85% yang artinya >84-100 adalah Responden sangat puas dan hasil evaluasi efektifitasnya kegiatan promosi unilak yang dilihat dari Aspek *Empathy, Persuasion, Impact dan Communication* yang menunjukkan persentase skor tingkat penilaian rata-rata 91% yang artinya >84-100 adalah sangat efektif. Apalagi tahun 2020 adalah masa pandemi covid 19 yang mana semua sektor berdampak sangat signifikan baik bisnis maupun pendidikan namun demikian unilak justru bisa mencapai kinerja yg lebih baik dari tahun lalu yaitu meningkatnya jumlah mahasiswa yang masuk ke unilak sebesar 0.19% sungguh suatu pencapaian yang luarbiasa ditengah masa sulit seperti saat pandemi ini.

Strategi yang telah dilakukan adalah : Mengunjungi sekolah-sekolah SMA, SMK, dan MA sederajat di Provinsi Riau untuk melakukan dialog interaktif.

Diharapkan agar tim promosi untuk lebih vepat menjalani komunikasi dengan sekolah, sehingga Unilak bisa masuk ke kelas-kelas sesuai dengan waktu yang diberikan sekolah. Selain itu, diharapkan agar tim promosi bisa melobi sekolah agar promosi di adakan di aula, sehingga lebih efektif dan efisien baik dari segi waktu maupun dari segi personal yang akan di turunkan.

Penyebaran brosur. Penyebaran brosur yang dilakukan mahasiswa penerima beasiswa berjalan dengan cukup lancar, namun ada beberapa sekolah meminta untuk memasukan surat izin dulu sebelum melakukan promosi.

Kegiatan yang diadakan oleh fakultas, badan/lembaga, dan UKM. Koordinasi dengan fakultas, badan/lembaga dan UKM belum cukup baik. Namun, untuk promosi berikutnya diharapkan agar pihak terkait yang melakukan koordinasi terkait kegiatan yang ada unsur promosi untuk melaporkan hasil kegiatan ke tim promosi universitas, sehingga tim promosi universitas mengetahui perkembangan promosi yang dilakukan oleh fakultas, badan/lembaga, dan UKM. Untuk media promosi, semua yang direncanakan terealisasi sesuai dengan rencana. Untuk promosi berikutnya, diharapkan agar tim promosi menyeleksi media yang kiranya sangat berkontribusi dalam mempromosikan Unilak. Selain itu, di harapkan agar adanya daily posting di media milik Unilak.

Penelitian tentang strategi promosi dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa juga telah dilakukan oleh Dharmawangsyah, dkk (2014) yang menemukan bahwa dari strategi promosi iklan, personal selling, publisitas, dan word of mouth yang dilakukan ternyata iklan yang memiliki pengaruh paling kuat yaitu sebesar 34,4 % dan yang pengaruh paling kecil adalah publisitas yaitu sebesar 19,3 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat di tarik kesimpulan dari hasil penelitian bahwasannya Unilak, saat ini unilak belum menjadi pilihan utama bagi calon mahasiswa dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain yang ada di Riau. Untuk itu unilak dapat mengatasi persaingan ketat dengan menugaskan tim promosi unilak untuk membuat berbagai macam strategi promosi, seperti brosur, media social, periklanan, publisitas, dan word of mouth. Akan tetapi strategi promosi tersebut belum berhasil dengan baik dan belum sesuai dengan yang diinginkan.

Hasil evaluasi terkait strategi promosi melalui Iklan (Baliho, spanduk, leaflet, poster, brosur, dll), Personal Selling (Kunjungan sosialisasi ke SMA/SMK), Publisitas (Jejaring Sosial, Facebook, IG, website, dan lainnya) dan *Word Of Mouth* (Informasi dari Pegawai, dosen dan mahasiswa) menunjukkan Persentase Skor kepuasan rata-rata 85% yang artinya >84-100 adalah responden sangat puas. Hasil evaluasi efektifitasnya kegiatan promosi unilak yang dilihat dari Aspek *Empathy, Persuation, Impact Dan Communication* yang dalam hal ini menunjukkan Persentase Skor Tingkat Penilaian rata-rata 91% yang artinya >84-100 adalah Sangat Efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawansyah, dkk., 2014, Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada politeknik negeri media kreatif Makassar, Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol 3 No 4
- Dewi, Rosa Indah dan Zenitha Maulida . 2017. Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa) . JURNAL PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI), VOL. 1, NO. 2, DESEMBER 2017

- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga
- Mar'at. 1981. *Sikap Manusia, Perubahan dan Pengukurannya*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. *Psikologi Komunikasi, Cet 2*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mulyono Rosmawati, Tri Umari. *Pengaruh Layanan Informasi Terhadap Peningkatan Minat Siswa Tentang Perguruan Tinggi Kelas Xi Farmasi Ikasari Pekanbaru T.P. 2014/2015*.
- Phillip, Kotler, Armstrong. 2019. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Rakhmat, Jalauddin. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba 4.
- Singarimbun, Masri. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sobur, Alex. 2016. *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, M. Iqbal Sultan. 2014. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*