

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2017/2018
POLITEKNIK TMKM KARAWANG**

Taufan Gojali
Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri Karawang
Email: taufangojali68@gmail.com

ABSTRACT

Basically promotion needs at an educational of institution. Remember, market development and competition more strict. Promotion of strategy to be spearhead a marketing plan. That is more important in an educational of institution. The educational of institution has been planning the purpose, and can to do that.

Author researched at Politeknik TMKM. The purpose of research knowed the strategy and implementation of promotion activities at the Politeknik TMKM. The subject in research was Director of Politeknik TMKM and Team of Promotion New Student Reception as information. The object was about implementation promotion, its limited on promotion of Politeknik TMKM at 2017/2018. The method used qualitative descriptive, it described and analized data was collected. And than data collection method was interview and documentation.

The result research described method of promotion mix strategy. The promotion mix strategy used combination of promotion, like as personal selling, mass selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. Publication of media used socialization or presentation in front of class with brochure and questionnaire as promotion support, scholarship program and banner. The reception of new student was hoped to increase used promotion tools and publication media in 2017/2018 year as many as 200%.

Key word : Promotion mix, promotion strategy

ABSTRAK

Pada dasarnya promosi menjadi kebutuhan pada sebuah lembaga pendidikan, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat, strategi promosi merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu lembaga pendidikan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Penulis melakukan penelitian di Politeknik TMKM, tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan pelaksanaan kegiatan promosi yang ada di Politeknik TMKM. Adapun subjek dalam penulisan penelitian ini adalah Direktur Politeknik TMKM dan Tim Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru sebagai informasi, sedangkan obyeknya adalah tentang pelaksanaan yang dibatasi pada aspek kegiatan promosi yang dijalankan oleh Politeknik TMKM Karawang dalam penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2017/2017. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang telah dikumpulkan, metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penulisan tugas akhir, bertujuan untuk mendeskripsikan bahwa metode atau strategi bauran promosi yang digunakan adalah dengan menggabungkan bauran promosi seperti *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Mass Selling* (penjualan masal), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations*, *Direct Marketing* (pemasaran langsung). Dengan menggunakan media publikasi yaitu, sosialisasi atau presentasi di depan kelas dengan alat brosur dan angket sebagai pendukung promosi, program beasiswa, pemasangan spanduk. Dari alat-alat promosi dan media publikasi tersebut

diharapkan jumlah penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2017/2018 meningkat sebanyak 200%.

Kata kunci : *Bauran promosi, Strategi Promosi*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia pendidikan di negara kita dalam meningkatkan sumber daya manusia, maka tingkat pendidikan pada masyarakat juga mengalami peningkatan, oleh sebab itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi dipandang sangat penting bagi masyarakat. Keberadaan perguruan tinggi saat ini sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu semakin besar, ini terbukti dari semakin banyaknya minat calon mahasiswa atau lulusan SMA, SMK, MA yang mau melanjutkan di perguruan tinggi. Sebagian besar lulusan SMA, SMK, MA mendaftarkan diri di perguruan tinggi negeri terlebih dahulu dengan harapan mereka dapat diterima di perguruan tinggi tersebut. Namun demikian sebagian kecil yang diterima di perguruan tinggi negeri, setelah mereka tidak diterima di perguruan tinggi negeri baru mereka mendaftarkan diri di perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta saat ini berjumlah semakin banyak dan saling bersaing merebut calon mahasiswa. Setiap perguruan tinggi swasta menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Kondisi ini yang menuntut perguruan tinggi untuk selalu memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen potensialnya yaitu calon mahasiswa dan atau orang tuanya secara lebih memuaskan dibanding perguruan tinggi lain (para pesaing).

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran promosi di Politeknik TMKM Karawang

dalam penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2016/2017?

2. Bagaimana strategi bauran promosi di Politeknik TMKM Karawang dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada tahun akademik 2017/2018?

Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi tahun akademik 2016/2017 pada Politeknik TMKM.
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan oleh Politeknik TMKM pada tahun akademik 2017/2018 dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran promosi

Bauran promosi menurut Stanton (2002) merupakan “perpaduan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, serta alat promosi lainnya, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.” Dari definisi Stanton tersebut, kita melihat bahwa definisi tersebut menyebutkan variabel bauran promosi (*promotional mix*) secara jelas selain periklanan dan penjualan pribadi. Namun menurut American Marketing Association (1960), variabel-variabel bauran promosi ada empat kelompok, sebagai berikut.

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Pejualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan suatu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*publicity*), yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur-unsur lebih luas dan rumit dibanding bauran produk manufaktur yang pada umumnya hanya terdiri atas variabel-variabel bauran promosi yang telah dijelaskan sebelumnya. Akan tetapi, unsur-unsur materi instruksional (*intruactional material*), dan desain organisasi (*corporate design*) merupakan unsur penting dalam bauran promosi jasa pendidikan karena sifat dan karakteristik jasa pendidikan. Oleh karena itu, Lovelock (2002) mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, sebagai berikut.

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (surel), yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*) jasa pendidikan, *telemarketing* jasa pendidikan, layanan pelanggan (*customer service*) jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*customer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) pemasaran jasa pendidikan.
2. Periklanan (*adverstising*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk menginformasikan,

mengedukasi, atau membujuk khlayak pasar sasaran jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*), dan surat langsung (*direct mail*).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan, yang meliputi pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, diskon (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran penga,bilan tunai (*sign-up rabate*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gift*), dan promosi berhadiah (*prize promotion*).
4. Publisitas (*publicity*) atau hubungan masyarakat (humas), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap lembaga pendidikan dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, membuat konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, yang meliputi hubungan pers (*press release/ kits*) sekolah, pekan raya dan pameran kegiatan (*trade show and exhibition*) sekolah, serta kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan lembaga pendidikan.
5. Materi inrtuksional (*intruactional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs web sekolah, buku panduan (*manual*) sekolah, brosur (*brochure*) sekolah, video dan kaset sekolah, perangkat lunak dan CD sekolah serta kotak suara seolah.
6. Desain organisasi (*corporate design*), yaitu aplikasi warna, simbol, dan kop surat yang berbeda-beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui

identitasnya, yang meliputi papan merek (*signage*) sekolah, dekorasi bagian dalam (*interior decor*) sekolah, kendaraan sekolah, peralatan sekolah, alat tulis sekolah, dan seragam sekolah.

Meskipun bentuk-bentuk promosi jasa pendidikan memiliki fungsi yang sama, tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Menurut Alma (2005), tugas khusus tersebut disebut juga bauran promosi yang meliputi aspek-aspek berikut ini.

1. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual jasa pendidikan dan calon pelanggan jasa pendidikan untuk memperkenalkan produk jasa pendidikan kepada calon pelanggan jasa pendidikan serta membentuk pemahaman pelanggan jasa pendidikan terhadap produk jasa pendidikan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
2. Penjualan massal (*mass selling*), yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi pada khalayak sekolah dalam waktu tertentu. Terdapat dua bentuk penjualan massal, yaitu:
 - a. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk komunikasi tidak langsung menurut informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk jasa pendidikan, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang dan mengubah pikiran seseorang untuk membeli jasa pendidikan.
 - b. Publisitas (*publicity*), yaitu pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam produk jasa pendidikan untuk membentuk citra produk jasa pendidikan yang bersangkutan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah produk jasa

pendidikan yang dibeli pelanggan jasa pendidikan.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*), yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari sekolah untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap warga sekolah terhadap sekolah.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran jasa pendidikan secara interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respons terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi jasa pendidikan.

Dalam kampanye promosi jasa pendidikan, sekolah dapat menggunakan salah satu variabel bauran promosi jasa pendidikan atau perpaduan variabel bauran promosi jasa pendidikan. Namun ketika menerapkan bauran promosi/komunikasi jasa pendidikan, pemasaran jasa pendidikan harus memahami pasar sasaran jasa pendidikan yang dituju (Soegoto, 2008). Bentuk-bentuk promosi jasa pendidikan yang digunakan setiap lembaga pendidikan tentunya akan berbeda-beda, bergantung pada:

1. Klasifikasi jasa pendidikan;
2. Tujuan komunikasi pemasaran jasa pendidikan;
3. Penciptaan citra sekolah yang kuat;
4. Peningkatan pesanan secara berulang (*customer repeat order*)

Strategi Promosi

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

1. Strategi pengeluaran promosi,
2. Strategi bauran promosi,
3. Strategi copy periklanan,
4. Strategi penjualan,
5. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif analisis hanya sampai pada taraf deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dapat dipahami dan disimpulkan.

Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian Subyek Penelitian

Istilah subyek penelitian adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, baik pertanyaan tertulis maupun lisan dengan kata lain disebut responden. Untuk memperoleh data, penulis menentukan orang-orang yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan laporan tugas akhir sebagai informasi Direktur Politeknik TMKM dan tim Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Politeknik TMKM

Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang dengan menggunakan metode publikasi ke sekolah dan pengolahan data angket.

Jenis data

- a. Data primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber utama, yaitu hasil *interview*/ Wawancara, observasi dan dokumentasi.
- b. Data sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari literatur-literatur, buku panduan, jurnal dan internet.

Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Metode ini penulis gunakan untuk pengamatan secara langsung mengenai pelaksanaan promosi yang dilaksanakan di kampus Politeknik TMKM tahun akademik 2017/2018.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Secara umum metode wawancara berstruktur yaitu pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas. Metode ini, penulis gunakan untuk memperoleh data tentang strategi promosi. Dalam penelitian ini digunakan wawancara yang berstruktur yang berikan kepada pihak-pihak yang terkait di tunjukan kepada kepada team PMB, dan para pejabat struktural Politeknik TMKM.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya. Metode ini, penulis gunakan untuk memperoleh data tentang letak geografis, sejarah awal mula dari berdiri, visi dan misi, tujuan didirikan strktur organisasi.

HASIL

Bauran Promosi Politeknik TMKM Karawang Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru TA.2016/2017

Politeknik TMKM menggabungkan bauran promosi tersebut menjadi satu strategi promosi yang dijalankan oleh Politeknik TMKM dalam penerimaan mahasiswa baru

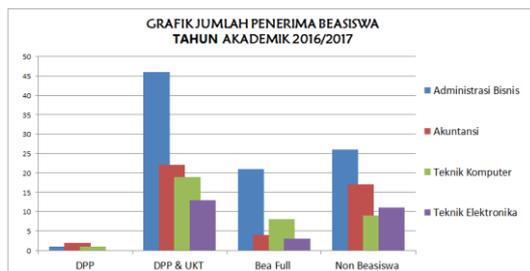
tahun akademik 2016/2017. Adapun kegiatan dan alat yang digunakan oleh tim PMB Politeknik TMKM pada saat melakukan promosi adalah sebagai berikut :

1. Mengadakan kegiatan sosialisasi ke beberapa sekolah
Promosi yang dilakukan oleh Politeknik TMKM adalah dengan cara sosialisasi dan presentasi di beberapa sekolah yang berada di wilayah Karawang, Subang dan Purwakarta. Alat yang digunakan pada saat presentasi di depan kelas adalah brosur dan angket. Brosur ini sebagai alat komunikasi tidak langsung untuk menggambarkan tentang Politeknik TMKM, dan memberikan informasi seperti, biaya kuliah, program studi, pendaftaran, program beasiswa dan lain-lain.

2. Memberikan program beasiswa
Selain melakukan kegiatan sosialisasi dan presentasi di depan kelas, Politeknik TMKM juga memberikan beasiswa kepada siswa/i yang berprestasi dan kurang mampu.

Adapun jenis beasiswa yang diberikan oleh Politeknik TMKM adalah :

1. Beasiswa *Full* (Beasiswa 100%)
2. Beasiswa DPP & UKT (Beasiswa 50%)



Gambar 1. Grafik Jumlah Penerima Beasiswa TA.2016/2017

Selain program beasiswa *full* dan beasiswa DPP & UKT, Politeknik TMKM juga membuka program khusus untuk karyawan yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi, yaitu dengan membayar uang kuliah sebesar Rp. 500.000,-/ bulan.

3. Pemasangan spanduk di beberapa daerah

Dalam upaya mengenalkan keberadaan Politeknik TMKM kepada masyarakat khususnya kepada siswa/i kelas XII yang ingin melanjutkan pendidikannya, maka selain dengan kegiatan promosi di atas, Politeknik TMKM melakukan kegiatan pemasangan spanduk di daerah-daerah tertentu, seperti pada gambar dibawah ini :

4. Membuka *stand* di acara perpisahan SMAN 1 Wanayasa,
5. Membuka *stand* di acara Seminar *Selling Point & Karakter Personal* yang bertempat di SMK Tri Mitra.

Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Politeknik TMKM pada tahun akademik 2016/2017, maka diperoleh jumlah mahasiswa sebanyak 201 mahasiswa, dari 45 sekolah, 1 paket C dan 4 program karyawan.

Kegiatan Bauran Promosi Politeknik TMKM Karawang Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru TA.2017/2018

Politeknik TMKM kembali membuka penerimaan mahasiswa baru pada tahun akademik 2017/2018, dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru dari tahun sebelumnya, Politeknik TMKM tidak terlepas dari kegiatan promosi. Kegiatan promosi pada tahun akademik 2017/2018 masih sama seperti kegiatan promosi pada tahun akademik 2016/2017 menggunakan bauran promosi seperti, *Personal Selling* (penjualan pribadi), *mass selling* (penjualan masal) terdiri dari dua bentuk promosi periklanan dan publisitas, *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations*, *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari bauran promosi tersebut Politeknik TMKM melakukan kegiatan promosinya sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang membangun komunikasi antara lembaga pendidikan dengan calon

mahasiswa atau keluarganya dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu perguruan tinggi atau universitas. Dengan demikian, dalam kegiatan promosi terdapat unsur apa yang diinformasikan, media komunikasi yang digunakan, dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan.

Di samping itu, terdapat pula kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang terdaftar melalui pendekatan sosialisasi kesetiap sekolah-sekolah dengan menggabungkan strategi bauran promosi yang terdiri dari *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Mass Selling* (penjualan masal) terdiri dari dua bentuk promosi periklanan dan *publisitas*, *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations*, *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

Dari masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat seperti pada saat sosialisasi di depan kelas, tim PMB Politeknik TMKM membagikan brosur kepada siswa/siswi SMA, SMK dan MA lalu tim PMB Politeknik TMKM memberikan informasi seperti, keberadaan kampus, program studi, jadwal kuliah, biaya kuliah, dll. Selain brosur tim PMB Politeknik TMKM juga membagikan angket untuk di isi oleh siswa/siswi. Angket tersebut berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih lanjut.

Dari kegiatan sosialisasi tersebut tim PMB Politeknik TMKM mendatangi sekolah-sekolah dari beberapa wilayah seperti, Karawang, Subang dan Purwakarta.

2. Memberikan program beasiswa

Sudah menjadi rahasia umum bahwa biaya pendidikan menjadi salah satu kendala utama mengapa banyak siswa/siswi SMA, SMK dan MA yang urung melanjutkan sekolah dan lebih banyak memilih bekerja setelah lulus sekolah. Apalagi perguruan tinggi biasanya juga memiliki biaya yang tinggi pula. Program beasiswa sangat

tepat untuk menangkis kekhawatiran para siswa/i SMA, SMK dan MA sisi positif yang lain, karena beasiswa seringkali menggunakan penjarangan khusus, perguruan tinggi bisa mencari bibit-bibit terbaik yang bisa memajukan negeri ini kedepannya. Maka dari itu, salah satu strategi promosi yang di terapkan oleh Politeknik TMKM adalah memberikan beasiswa kepada siswa/i yang berprestasi dan siswa/i yang kurang mampu. Ada 4 (empat) jenis beasiswa yang diberikan Politeknik TMKM kepada siswa/i yang berprestasi atau kurang mampu.

3. Pemasangan spanduk-spanduk di beberapa wilayah

Selain dari kegiatan promosi diatas, Politeknik TMKM juga melakukan kegiatan promosinya menggunakan spanduk. Spanduk-spanduk tersebut akan dipasang di beberapa wilayah seperti, Karawang, Subang dan Purwakarta.

Tujuan dan fungsi dari pemasangan spanduk tersebut adalah, agar masyarakat sekitar dapat mengetahui keberadaan kampus Politeknik TMKM, mengetahui tentang penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2017/2018.

4. Mengadakan kegiatan pelatihan ketenagakerjaan dan pengenalan IT

Politeknik TMKM dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru pada tahun akademik 2017/2018, mengadakan kegiatan pelatihan ketenagakerjaan dan pengenalan IT sebagai salah satu promosinya. Dalam kegiatan tersebut Politeknik TMKM mengundang siswa/i kelas XII dari beberapa sekolah di wilayah Karawang, Subang dan Purwakarta. Dari kegiatan tersebut siswa/i tidak dikenakan biaya pendaftaran, Politeknik TMKM memberikan sertifikat kepada siswa/i yang mengikuti pelatihan tersebut. Tujuan dan fungsi dari kegiatan tersebut adalah, sebagai promosi Politeknik TMKM dalam mengenalkan keberadaan

kampus, fasilitas kampus, sarana dan prasarana kampus.

Kegiatan Promosi Dengan Menggunakan Metode Publikasi Ke sekolah dan Pengolahan Data Angket

Kegiatan Promosi Menggunakan Media Publikasi

Strategi utama yang dilakukan oleh Politeknik TMKM dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang telah lama dilaksanakan yaitu melakukan kegiatan publikasi langsung lewat kunjungan ke beberapa sekolah di wilayah Karawang, Subang dan Purwakarta. Dengan menggunakan komunikasi secara langsung yaitu presentasi dan sosialisasi di depan siswa/i dari beberapa sekolah, target di sekitar guna mempromosikan Politeknik TMKM. Pada kunjungan tersebut, disamping mengenalkan Politeknik TMKM kepada tamatan SMA, SMK dan MA yang akan melanjutkan pendidikannya, tim PMB yang terdiri dari mahasiswa Politeknik TMKM dan BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa) Politeknik TMKM juga menyampaikan berbagai keunggulan dari kampus, syarat-syarat pendaftaran, program studi, biaya kuliah, fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan bagi siswa/i yang akan melanjutkan kuliah di Politeknik TMKM.

Pada usaha membuat citra positif kepada masyarakat, Politeknik TMKM menggunakan beraneka keunggulan dan mempergunakan acara-acara tertentu dan menyusun program yang bisa memberikan kesan yang bagus dari masyarakat serta menarik minat masyarakat. Karena citra kelembagaan dan reputasi adalah persoalan penting dalam membangun merek dalam mencari calon mahasiswa baru.

Media publikasi dianggap paling efektif dan efisien oleh Politeknik TMKM yaitu brosur dan angket. Alasan yang bisa diberikan dari pemilihan brosur di sini sebab media brosur mempunyai keunggulan sebagai media publikasi yang sederhana, tanpa basa-

basi, sesuai keinginan dan murah serta mudah diingat. Brosur adalah suatu lembaran yang bisa dipergunakan sebagai alat mengenalkan suatu lembaga pendidikan. Begitu juga Politeknik TMKM juga dapat menggunakan brosur guna mempromosikan dan mengenalkan Politeknik TMKM terhadap masyarakat luas. Brosur yang biasanya disebarakan mendekati awal tahun akademik baru yang mengenai waktu dan prosedur pendaftaran penerimaan mahasiswa baru, disertai kelengkapan informasi adanya kesediaan beberapa fasilitas, muatan kurikulum, aktivitas unit kerja mahasiswa (UKM) atau bias disebut dengan ekstrakurikuler, akreditasi perguruan tinggi, dan beberapa keunggulan Politeknik TMKM dengan kemasan yang menarik. Sementara pemilihan angket media publikasi yaitu untuk mencari minat siswa/i dalam melanjutkan pendidikannya.

Pengolahan Data Angket

Politeknik TMKM selain melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media publikasi dan brosur sebagai alat promosinya juga menggunakan angket. Angket disini akan dibagikan kepada siswa/i SMA, SMK dan MA pada saat presentasi dan sosialisasi didepan kelas.

Dari angket tersebut siswa/i SMA, SMK dan MA akan mengisi biodata pribadi, lalu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan oleh tim PMB Politeknik TMKM. Dari data angket tersebut tim PMB Politeknik TMKM akan menyerahkan kepada staf Politeknik TMKM untuk di proses lebih lanjut. Staf akan memasukkan data dari angket tersebut, seperti nama, alamat, no telepon dan minat untuk melanjutkan kuliah di Politeknik TMKM. Setelah diinput nomor telepon dari masing-masing siswa/i akan disimpan pada *handphone* dan di masukan ke grup *whatsapp* informasi Politeknik TMKM dan *Line* yang setiap harinya akan menginformasikan tentang kegiatan-kegiatan Politeknik TMKM, informasi

penerimaan mahasiswa baru, informasi tes penerimaan mahasiswa baru, dan lain-lain. Selain *WhatsApp* dan *Line*, Politeknik TMKM juga menginformasikan penerimaan mahasiswa baru melalui *Facebook*.

Dari alat-alat promosi dan media publikasi tersebut diharapkan jumlah penerimaan mahasiswa baru meningkat dari tahun sebelumnya. Jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun akademik 2016/2017 sebanyak 201 mahasiswa dengan target maksimal 325 dan minimal 200. Pada tahun akademik 2017/2018 Politeknik TMKM menargetkan jumlah penerimaan mahasiswa baru sebanyak maksimal 400 dan minimal 250. Agar dapat tercapainya target dari jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun akademik 2017/2018 sebanyak 200% dari jumlah 201 mahasiswa pada tahun akademik 2016/2017, maka Politeknik TMKM harus menambah jumlah kegiatan baik yang bersifat promosi langsung ataupun tidak langsung. Dari kegiatan promosi yang sudah berjalan seperti :

1. Sosialisasi atau presentasi di depan kelas menggunakan alat brosur dan angket sebagai promosinya.
2. Memberikan beasiswa langsung kepada siswa/i di kelas oleh Direktur.
3. Membuka pendaftaran langsung pada saat sosialisasi di kelas, dengan membebaskan biaya pendaftaran sebesar Rp. 250.000,- kepada siswa/i yang mendaftar di gelombang 1 pada bulan April 2016.
4. Memberikan beasiswa langsung dari Direktur pada acara tertentu seperti seminar.
5. Membuka program khusus karyawan dengan biaya kuliah sebesar Rp. 500.000,- per bulan.
6. Menambah kouta/ jumlah beasiswa full dan beasiswa DPP dan UKT.

7. Mengadakan kegiatan pelatihan dan kegiatan pra kuliah untuk calon mahasiswa.

Faktor yang Menghambat dan Mendukung Saat Melakukan Kegiatan Promosi, Baik Internal Maupun Eksternal.

Dari semua kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru yang dijalankan oleh Politeknik TMKM tidak akan selamanya optimal dan sempurna, tentunya akan ada penghambat dalam menjalankan promosinya. Adapun faktor-faktor yang menghambat dan mendukung saat melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:

Faktor yang menghambat baik internal maupun eksternal

1. Faktor internal
 - a. Kurangnya sumberdaya tim PMB
 - b. Kurangnya alat promosi, seperti *infocus* pada saat presentasi
 - c. Kurang sarana dan prasarana yang mendukung
 - d. Terbatasnya biaya promosi
2. Faktor Eksternal
 - a. Persaingan yang semakin tinggi dari perguruan tinggi lain.
 - b. Berkurangnya permintaan atas jasa pendidikan.
 - c. Turunnya kepercayaan terhadap perguruan tinggi tersebut
 - d. Macetnya pembayaran uang kuliah, misalnya : akibat kenaikan harga BBM, bahan pokok, transportasi dan kebutuhan hidup lainnya.
 - e. Kecelakaan atau bencana alam yang menimpa perguruan tinggi tersebut

Faktor yang mendukung baik internal maupun eksternal

1. Faktor internal
 - a. Memiliki anggota BEM dan UKM yang peduli dan membantu dalam kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru.

- b. Para kepala biro dan staf jajaran Direktorat yang mendukung pelaksanaan PMB secara konsisten.
 - c. Memiliki media yang cukup untuk melakukan publikasi PMB.
 - d. Memiliki sarana dan prasarana yang cukup baik, sebagai daya tarik calon mahasiswa.
2. Faktor eksternal
- a. Pihak-pihak sekolah yang memberikan keleluasaan bagi tim PMB Politeknik TMKM untuk melakukan sosialisasi di kelas-kelas dengan respon yang cukup baik.
 - b. Beberapa pihak DU/DI (Dunia Usaha dan Dunia Industri) yang banyak memberikan respon dan tanggapan baik terhadap penerimaan mahasiswa baru Politeknik TMKM, terutama pada beberapa beasiswa yang diberikan untuk karyawan yang ingin melanjutkan pendidikan kejenjang lebih tinggi.
 - c. Dukungan masyarakat sekitar baik RT maupun Desa yang sangat antusias terhadap program-program dan kegiatan-kegiatan dari Politeknik TMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis adalah :

1. Dalam melaksanakan promosi penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2016/2017, Politeknik TMKM menggunakan strategi bauran promosi yang terdiri dari *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Mass Selling* (penjualan masal) terdiri dari dua bentuk promosi periklanan dan *publisitas*, *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations*, *Direct Marketing* (pemasaran langsung). Dari gabungan bauran promosi tersebut Politeknik TMKM menggunakan media dan alat seperti, sosialisasi

atau presentasi di depan kelas, brosur, angket, program beasiswa, pemasangan sepanduk. Dari kegiatan promosi tersebut diperoleh jumlah mahasiswa sebanyak 201.

2. Dalam melaksanakan promosi penerimaan mahasiswa baru pada tahun akademik 2017/2018 Politeknik TMKM juga menerapkan strategi bauran promosi yang sama seperti pada tahun akademik 2016/2017. Dengan menggunakan media publikasi yaitu, sosialisasi atau presentasi di depan kelas dengan alat brosur dan angket sebagai pendukung promosi. Dari alat-alat promosi dan media publikasi tersebut diharapkan jumlah penerimaan mahasiswa baru meningkat dari tahun sebelumnya. Jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun akademik 2016/2017 sebanyak 201 mahasiswa dengan target maksimal 325 dan minimal 200. Pada tahun akademik 2017/2018 Politeknik TMKM menargetkan jumlah penerimaan mahasiswa baru sebanyak maksimal 400 dan minimal 250.

SARAN

1. Kepada Pihak Tim Promosi Politeknik TMKM Karawang.
 - a. Supaya masyarakat dan calon mahasiswa baru lebih mengenal Politeknik TMKM yaitu tim promosi lebih meningkatkan dan memaksimalkan promosi.
 - b. Tim promosi supaya mengadakan pelatihan dan pengembangan terhadap anggota tim promosi sehingga lebih berkompeten dalam mempromosikan Politeknik TMKM Karawang.
2. Rekomendasi untuk Penulis atau Peneliti Berikutnya.
 - a. Untuk akademik, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh penulis atau peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga mendapat hasil yang maksimal.

- b. Referensi yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini sangat terbatas, maka untuk penulis atau peneliti selanjutnya diharapkan menambah referensi sehingga laporan tugas akhir atau skripsi lebih baik dari segi teori maupun hasil penelitian dilapangan.

DAFTAR PUTAKA

Buku

- Sugiono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alva Beta CV. Bandung
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4/ Fandy Tjiptono*; Ed. IV. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran – Ed. II. – Yogyakarta: Andi.*
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat. Jakarta

Internet

- Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, April 2016. *Jurnal strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate*. [online]. Tersedia : <http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>. [14 Mar 2017]
- Santoso, B. (2012). *Definisi Peran dan Fungsi Mahasiswa*. [online]. Tersedia : <http://pamuncar.blogspot.co.id/2012/06/definisi-peran-dan-fungsi-mahasiswa.html>. [12 Des 2017]
- Solihin, M. 13 November 2010. *Manajemen Strategi*. [online]. Tersedia : http://2010manajemenstrategi.blogspot.co.id/2010/11/manajemen-strategis_13.html. [08 Mar 2017]