

**STRATEGI PROMOSI JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
MAHASISWA BARU**  
**(STUDI KASUS: KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS DARMA PERSADA)**

**Oleh**

**Defrilina Saragih**

**NIM 55216110074**

**Email : linadefri@gmail.com**

**Pembimbing : Dr. Suraya, M.Si.**

Jurusan Magister Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Media Industri & Bisnis  
Universitas Mercu Buana Jakarta

Kampus B, Gedung Tedja Buana (Kedaung) Lantai 4, 5, dan 6

Jl. Menteng Raya No.29, Jakarta Pusat

Telp. 021-31935454

**Abstrak**

Bagaimana strategi promosi jemput bola dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di Universitas Drama Persada? Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori bauran promosi (*marketing mix*) yang mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan *personal selling* serta Penggunaan Analisis SOSTAC (*Situations, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan metode studi kasus dengan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan Universitas Darma Persada kepada masyarakat. *Promotion mix* (bauran promosi) yang dilakukan Universitas Darma Persada yang paling berpengaruh adalah *personal selling* dengan penjualan langsung dan publikasi (hubungan masyarakat). Kesimpulannya yaitu proses promosi terintegrasi melalui penjualan langsung (*direct selling*) dan proses promosi terintegrasi melalui *public relationship*. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk Universitas Darma Persada diharapkan kedepannya lebih mengoptimalkan penggunaan media iklan *advertising* mengingat trend marketing saat ini sudah menggunakan media digital, bisa di optimalkan dengan penggunaan media social, iklan di TV, dan memilih radio yang banyak di dengarkan oleh kalangan muda (SMA&SMK). Untuk penelitian selanjutnya di harapkan menambah metode penelitian yang dapat digunakan selain SOSTAC, Strategi Promosi Terintegrasi dan mengganti object penelitian selain bidang pendidikan.

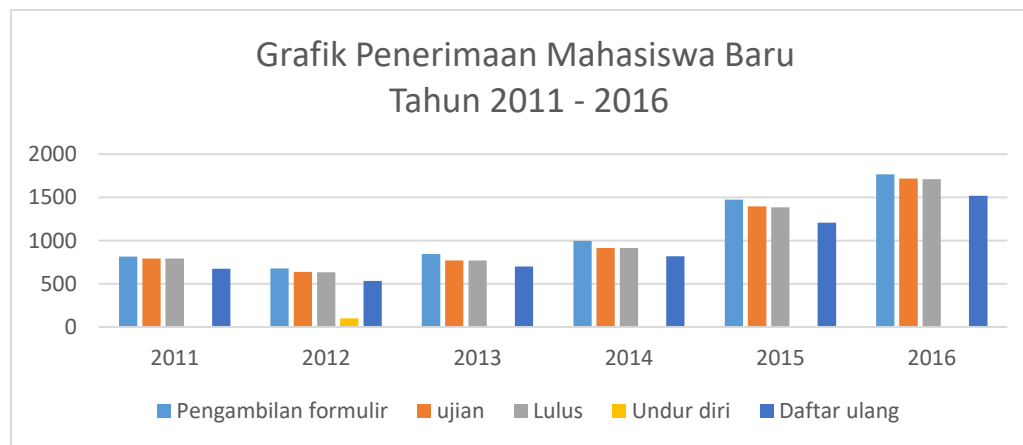
*Kata kunci : IMC, SOSTAC*

Keyword : IMC, SOSTAC

## PENDAHULUAN

Dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi merupakan salah satu kebutuhan manusia yang tidak bisa terlepas. Pentingnya manusia dalam mendapatkan pendidikan pada zaman modern ini mendorong semakin banyak berdiri perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan sebagai pilihan untuk melanjutkan pendidikan. Semakin banyaknya didirikan perguruan tinggi membuka peluang terdapatnya persaingan dalam mendapatkan jumlah calon mahasiswa yang akan mendaftar, namun banyaknya jumlah calon mahasiswa yang mendaftar bukan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perguruan tinggi mendapatkan jumlah mahasiswa. Banyaknya jumlah pendaftaran ulang dapat diukur menjadi keberhasilan suatu perguruan tinggi dalam mendapatkan jumlah mahasiswa, sebab calon mahasiswa yang sudah mendaftar ulang sudah pasti akan melanjutkan pendidikan mereka ke perguruan tinggi tersebut.

Bagi calon mahasiswa pentingnya melakukan tahapan pendaftaran ulang sebagai tahap administrasi yang penting sebab pada saat pendaftaran ulang, calon mahasiswa akan melengkapi segala dokumen administrasi yang diperlukan sebagai data dan dokumen lengkap. Tahun Akademik 2015/2016 di Universitas Darma Persada total jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang sebanyak 1.520 dan jurusan kuliah sastra jepang menjadi unggulan yang diberikan UNSADA kepada konsumen agar mendaftar.



Grafik Penerimaan Mahasiswa baru Tahun 2011-2016

Permasalahan yang terlihat dalam promosi ini adalah pada tahun 2011 sampai dengan 2013 dimana promosi dilakukan dengan cara hanya penyebaran brosur ke sekolah-sekolah serta pelaksanaan promosi tidak dilakukan secara meluas oleh panitia penerimaan mahasiswa baru (PMB). Pada tahun 2014, promosi mulai dilaksanakan menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*) secara bertahap. Setelah 2 tahun menggunakan IMC, tahun 2016 baru terlihat peningkatan penerimaan mahasiswa baru yang mendaftar ulang melebihi 1.500 mahasiswa.

Hingga tahun 2017 tercatat total perguruan tinggi swasta pada wilayah kopertis tiga (3) sebanyak 646 dan 51 diantaranya adalah Universitas swasta. Menyadari keunggulan yang dimiliki UNSADA tentu dalam kegiatan promosi yang akan dijalankan oleh tim Biro Pemasaran

dan HUMAS (BPH) menjadi informasi yang akan disampaikan kepada calon-calon mahasiswa. Agar dapat disampaikan informasi mengenai UNSADA, maka tim Biro Pemasaran dan HUMAS (BPH) melakukan serangkaian kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan seperti kegiatan *direct selling*, kegiatan iklan dan kegiatan hubungan yang baik dalam kegiatan menyampaikan segala informasi mengenai UNSADA. Diharapkan dengan kegiatan promosi yang sudah dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa khusus calon mahasiswa yang akan mendaftarkan ulang. Untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki UNSADA harus memiliki strategi promosi yang baik. Strategi promosi diperlukan karena pesatnya persaingan yang terjadi pada berbagai jenis produk. Begitu juga yang terjadi pada produk penyedia jasa seperti lembaga pendidikan khususnya Universitas.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan proses perencanaan pemasaran komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*. IMC adalah proses dalam mengelola hubungan dengan konsumen guna menggerakkan suatu *brand value*.

Peneliti membatasi penelitian di tahun 2015/2016 karena sejak tahun ini terlihat adanya peningkatan jumlah mahasiswa baru. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang dibahas namun objek kajian penelitian berbeda.

Strategi promosi yang dilakukan panitia penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 melakukan serangkaian kegiatan promosi berupa membagikan brosur, memasang spanduk UNSADA, memberikan *souvenir* UNSADA, melakukan iklan di media elektronik. Pada tahun 2014 kegiatan promosi UNSADA ditambahkan kegiatan *direct selling* yaitu dengan kegiatan kunjungan sekolah yang ditahun sebelumnya belum dilakukan oleh pihak UNSADA serta di tahun 2014 tim BPH (Biro Pemasaran dan HUMAS) menggantikan panitia penerimaan mahasiswa baru dimana tim Biro Pemasaran dan HUMAS (BPH) yang seterusnya menjalankan kegiatan promosi UNSADA.

## **KAJIAN LITERATUR**

Seperti yang diketahui komunikasi pemasaran sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, selain itu dapat dikatakan juga menjamin dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Pentingnya suatu komunikasi pemasaran yang baik tentu akan membantu suatu perusahaan atau organisasi dalam membangun suatu relasi apalagi dengan pesatnya penggunaan media di zaman sekarang ini.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2012:6) komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari keseluruhan program pemasaran di kebanyakan perusahaan dan organisasi. Sebuah perusahaan, dalam upaya untuk menjual produk, perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui pemasaran menciptakan pertukaran yang memuaskan antar penjual dan pembeli dengan mendorong kedua belah pihak untuk memainkan peran mereka dengan baik selama transaksi. Intinya adalah pertukaran dua arah informasi antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Dimiyati, 2015).

Pada tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unsada, pada tahap perubahan pengetahuan dilakukan oleh UNSADA dalam keberadaan UNSADA di masyarakat. UNSADA

memberikan gambaran mengenai UNSADA dengan cara mengenalkan UNSADA melalui presentasi dan pameran pendidikan. Dari kegiatan tersebut masyarakat menegtahui tentang UNSADA dari sejarah berdirinya, tujuan didirikan dan untuk siapa saja program pendidikan yang ditawarkan oleh UNSADA. Perubahan sikap juga ditunjukkan oleh orang – orang yang memperkenalkan UNSADA kepada masyarakat dengan memperhatikan unsur pengetahuan, perasaan, dan perilaku serta perubahan perilaku yang menjadi lebih baik agar masyarakat mau mendaftar ke UNSADA.

Menurut Sunny TH Goh dan Khoo Kheng Hoi (2003: 137) strategi promosi adalah strategi yang dilakukan dalam bentuk kegiatan yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentu saja tidak terlepas dari visi dan misi perusahaan tersebut dan yang tidak kalah pentingnya adalah hasil akhir yang ingin dicapai yang merupakan tujuan dari perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan. Strategi sering dikaitkan dengan metode, teknik, dan taktik. Semuanya itu berguna untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Membuat suatu komunikasi efektif merupakan cara yang tepat untuk membuat suatu promosi. (John Kennedy, 2006 : 7).

Menurut Sutisna (2002:264) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebenarnya berkembang dari salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response*), dan publisitas (*publicity*). Semua komponen tersebut menjadi bagian dari konsep komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Kotler (2005:47), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Elemen pada bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang bias di control dan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran, selain dari itu bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan produsen untuk mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Bauran yang sudah dikenal terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan *personal selling*. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC (*Integrated marketing communication*).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengontrolan dan penyebaran pesan yang disampaikan pada kelompok tersebut dan menggerakkannya melalui data konsumen yang bertujuan menciptakan dialog. Tujuan utama Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah menciptakan *brand relationship* dalam jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan (Tom Duncan, 2005:12)

Suatu perusahaan yang menjalankan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dalam membina hubungan dengan *customer* tentu akan sangat terbantu. Hal ini sejalan menurut Don & Heidi (2004:3) Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah sebuah proses yang di lalui perusahaan mempercepat pengembalian dengan berjalannya tujuan komunikasi dengan sasaran korporate.

Sedangkan menurut Terence (2014:10) IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target marcom.

Instrument- instrument bauran promosi atau *promotional mix*, yaitu antara lain sebagai berikut; *Advertising*/Periklanan, *Sales promotion*/Promosi penjualan, *Personal selling*/Penjualan personal, *Pubicity*/ Publisitas. Empat elemen yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi dan penjualan personal dapat dilakukan oleh perusahaan. Jika menggunakan elemen iklan maka jangkauan promosi sangat luas karna banyak orang yang mengetahuinya. elemen dalam bentuk promosi penjualan dapat mendorong pembelian oleh konsumen. Sedangkan penjualan personal mengandalkan interaksi antarindividu dimana adanya komunikasi secara langsung dengan saling bertemu. Terakhir publisitas dengan mengadakan promosi melalui media massa.

Bauran promosi yang dilakukan UNSADA adalah 4 elemen dimana UNSADA melakukan pemasangan iklan di beberapa tempat , promosi yang dilakukan dengan mengikuti pameran pendidikan, personal selling dengan presentasi ke sekolah dan publisitas melalui media massa seperti radio dan koran.

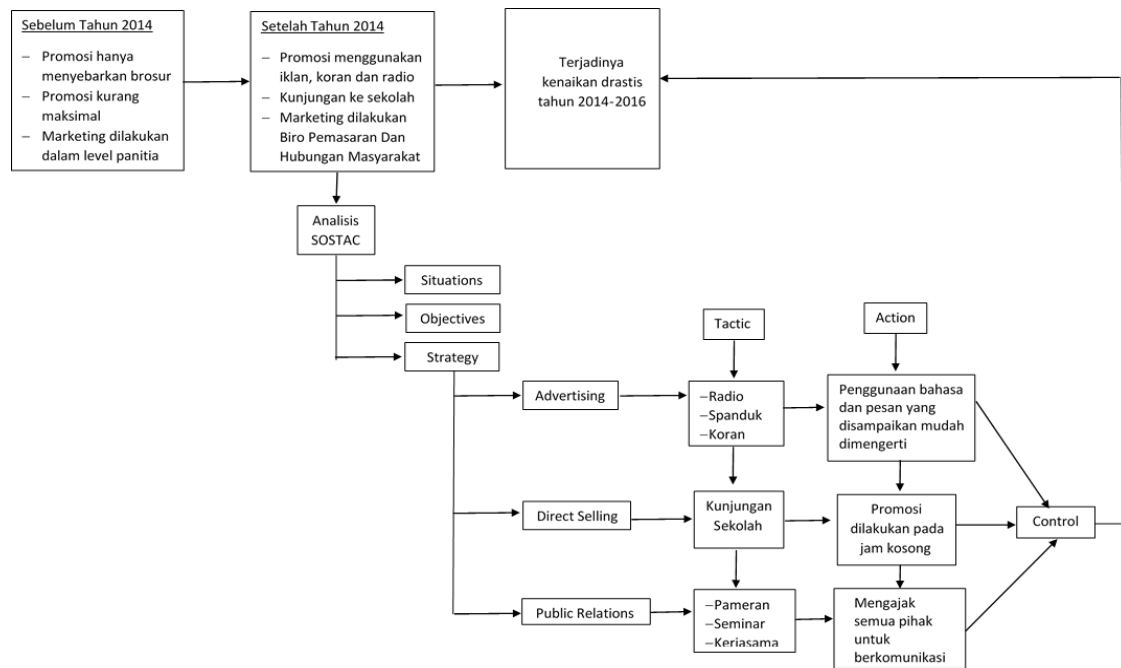
Penggunaan Analisis SOSTAC (*Situations, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) banyak digunakan dalam *marketing communication*, sebab analisis SOSTAC dianggap lebih baik sebagai tahapan dalam menyusun rencana pemasaran. Menurut Prisgunanto (2006:107) kegunaan dengan adanya SOSTAC dengan 3Ms, maka struktur logika dan pengembangan elemen-elemen perencanaan dapat dikombinasikan dalam upaya pengukuran dan mencari model strategi yang komprehensif.

Menurut Prisgunanto (2006:108) beberapa dimensi SOSTAC beserta penjelasan yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain agar komunikasi pemasaran berhasil; *Situations* (dimana kita sekarang), *Objectives* (kemana kita akan melangkah), *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut), *Tactics* (perincian dari strategi), *Action* (perincian dari taktik), *Control* (pengukuran dan pengawasan). Dalam menggunakan strategi komunikasi SOSTAC perlu dipenuhi agar komunikasi pemasaran berhasil dengan memperhatikan beberapa dimensi seperti situasi, objektif, strategi, taktik, *action*, dan control. 5 dimensi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar strategi komunikasi SOSTAC dapat berjalan dengan baik.

Suatu perusahaan selalu mempunyai strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatannya. Segmentasi pasar menjadi salah satu yang sangat penting. Menurut Eric Berkowitz dan rekan dalam Morissan (2009:57) mendefinisikan segmentasi pasar membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik. Terutama siapakah target konsumen tersebut.

Target konsumen pada pada pendaftar masuk kuliah adalah remaja siswa/siswi SMA/K tingkat akhir. Pendaftar siswa/siswi SMA/K rata- rata berusia 16 tahun-20 tahun. Menurut Morissan (2009:61) konsumen dibedakan dalam kelompok usia. Biro Pusat Statistik (BPS) membagi konsumen berdasarkan usia salah satunya dikelompokan berdasarkan usia 15-20 tahun.

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari awal sampai akhir. Untuk memberikan landasan teoritis yang memadai bagi penelitian, diperlukan suatu kerangka pemikiran yang bersumber dari penalaran atas sejumlah teori dan temuan penelitian terdahulu yang ada. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan sebuah pendekatan umum yang digunakan oleh para peneliti untuk mempelajari topik dari sebuah pendekatan umum yang digunakan oleh para peneliti untuk mempelajari sebuah permasalahan. Metodologi merupakan panutan yang memberikan arahan tentang bagaimana peneliti melakukan sesuatu dan mempelajari fenomena. (Amelia, risky 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Moleong (2013:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena terhadap apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistik, dan menggunakan deskripsi dalam bentuk rangkaian kata pada suatu konteks khusus yang alamiah. Sugiyono (2010:9) juga menjelaskan bahwa metode ini didasarkan pada filsafat pos-positivisme, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci, dan analisis data bersifat induktif sehingga hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian ini key informan yang dapat memberikan segala informasi dan situasi kondisi pada latar penelitian ini adalah informan yang memahami dan menjalankan segala kegiatan yang berhubungan dan mempunyai pengalaman dalam membantu latar penelitian.

Suatu penelitian dikatakan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan dan menginterpretasi data dalam pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah langkah penting yang bertujuan untuk memperoleh data penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:222) pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang dipercaya dengan menggunakan wawancara mendalam (indepth interview). Menurut Moleong (2013:186), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu percakapan itu dilakukan dengan dua belah pihak yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan lisan terhadap responden menggunakan pedoman wawancara yang telah disediakan.

Sugiyono (2013: 137) menjelaskan wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti serta dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam.

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan yang tercantum dalam bentuk arsip atau dokumen (Ruslan, 2006:260). Dokumen dianggap sangat penting guna melengkapi data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Danial (2009:79), studi dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan permasalahan penelitian seperti peta, data statistik, jumlah dan nama pegawai, dan lain sebagainya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada pembahasan ini peneliti ingin mengetahui hubungan antara teori dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan aktifitas kegiatan promosi melalui IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam meningkatkan jumlah pendaftar ulang. Sesuai dengan teori Terence (2014:10) IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target marcom. Peneliti akan menjelaskan pembahasan yang menjadi objek penelitian dan sesuai dengan data yang di dapatkan.

Dalam melakukan tugasnya, tim marketing di Biro Pemasara dan HUMAS (BPH) harus menyusun dan mengetahui strategi apa yang harus digunakan untuk kegiatan promosi yang telah disusun oleh tim marketing. Kegiatan promosi di tim marketing meliputi, pertama kegiatan melalui media periklanan (*advertising*) seperti radio, spanduk dan Koran dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan UNSADA kepada masyarakat. Kedua, kegiatan melalui *direct selling* yang meliputi kegiatan kunjungan ke sekolah-sekolah SMA dan SMK. Perbedaan dari kedua kegiatan promosi tersebut dilihat dari target untuk siapa promosi ini ditujukan, sehingga strategi promosi yang digunakan juga berbeda guna meningkatkan jumlah pendaftar ulang.

Strategi promosi menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan di Universitas Darma Persada (UNSADA), selama melakukan pengamatan untuk penelitian. Selama pengamatan diperoleh hasil bahwa meningkatnya jumlah pendaftaran ulang di Universitas Darma Persada pada Tahun Akademik 2016/2017 disebabkan oleh perubahan strategi promosi yang dilakukan oleh tim promosi. Strategi promosi yang menyebabkan perubahan signifikan terhadap pendaftaran siswa SMA/K melalui iklan di media cetak dan online (media sosial), radio, talkshow, mengikuti pameran pendidikan, dan mengadakan kunjungan ke sekolah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Universitas Darma Persada melalui IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam meningkatkan jumlah pendaftar ulang di Universitas Darma Persada pada Tahun Akademik 2016/2017. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah calon mahasiswanya. Berdasarkan data PMB pada Tahun Akademik 2015/2016 dari Periode Februari sampai dengan Periode September, dan Gelombang Khusus penerimaan mahasiswa baru di Universitas Darma Persada sebanyak 1.721 mahasiswa.

Fakultas terbanyak dalam penerimaan mahasiswa baru yaitu fakultas sastra dengan total calon mahasiswa yang melakukan daftar ulang sebanyak 558 dimana sebanyak 314 calon mahasiswa melakukan daftar ulang pada prodi sastra jepang, 142 calon mahasiswa mendaftar ulang di prodi sastra inggris, 51 calon mahasiswa mendaftar ulang pada prodi sastra cina, 29 calon mahasiswa mendaftar ulang pada prodi bahasa jepang D3, dan yang terakhir 22 calon mahasiswa mendaftar ulang di prodi bahasa cina D3. Berdasarkan hasil data tersebut, sastra jepang menjadi prodi yang memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan dengan prodi yang lainnya yang berada di prodi sastra jepang.

Berdasarkan hasil penelitian kegiatan promosi yang dilakukan Universitas Darma Persada menggunakan saluran komunikasi baik komunikasi personal maupun non personal. *Promotion mix* (bauran promosi) yang dilakukan Universitas Darma Persada adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relations* dan *direct marketing*, namun dari *promotion mix* yang di jalankan oleh UNSADA, *direct selling* dan *public relations* menjadi andalan pada kegiatan promosi di UNSADA sebab yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Adapun langkah-langkah yang di tempuh meliputi: a) perencanaan awal meliputi identifikasi sasaran, tujuan promosi, penyediaan anggaran; b) implementasi promosi melalui iklan di media cetak dan online (media sosial), radio, talkshow, mengikuti pameran pendidikan, dan mengadakan kunjungan ke sekolah; dan c) monitoring dan evaluasi. Tim Biro Pemasaran dan Hubungan Masyarakat (BPH) Universitas Darma Persada sudah melakukan kegiatan dengan menggunakan strategi-strategi yang telah direncanakan dan disusun secara baik agar dapat berjalan lancar sesuai yang sudah direncanakan.

Dalam perjalannya UNSADA menjalankan serangkaian kegiatan *direct selling* diantaranya kegiatan kunjungan ke sekolah yang menjadi kegiatan utama sebagai promosi UNSADA sehingga di dalam kegiatan tersebut terjalin komunikasi yang terintegritas dengan kegiatan *direct selling*. Dalam kegiatan kunjungan sekolah sebagai *direct selling*, seperti kegiatan presentasi dikelas membangun situasi yang dapat membangun komunikasi antara siswa SMA/K dengan UNSADA yang diwakili oleh tim Biro Pemasaran dan Humas (BPH). Dengan melakukan kegiatan promosi *direct selling* seperti kegiatan kunjungan sekolah dimana adanya komunikasi yang terbangun antara UNSADA dengan siswa SMA/K sehingga kegiatan promosi terintegritasi dengan *direct selling*.

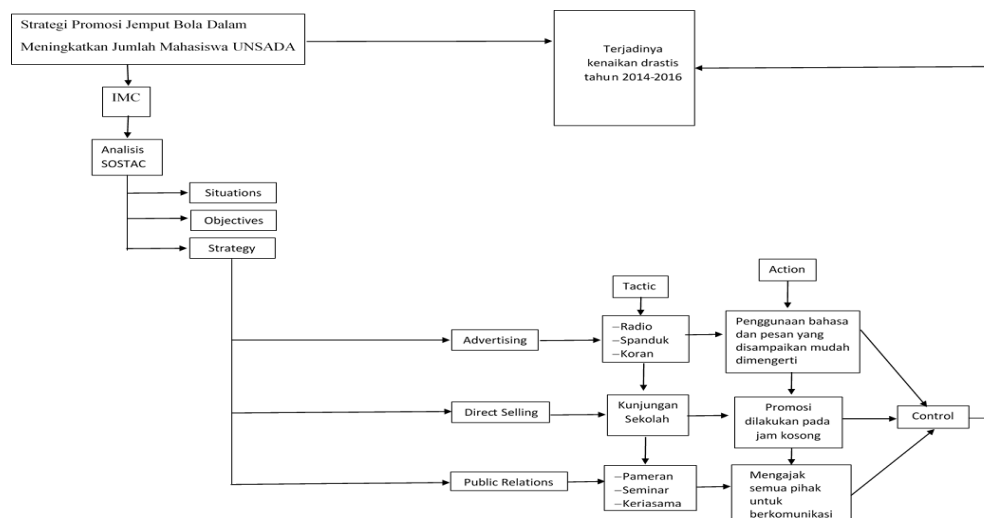
Alasan utama siswa SMA/K mendaftar di UNSADA adalah adanya keunggulan Universitas Darma Persada dibandingkan dengan kampus di kopertis 3 yaitu monozukuri,



trilingual, dan energi terbarukan. Jika dilihat dari jumlah pendaftar, jurusan yang paling diminati adalah sastra jepang, hal ini dikarenakan sastra jepang menjadi program unggulan dari Universitas Darma Persada. Terkait adanya kerjasama UNSADA dengan kedutaan Jepang melalui PERSADA dalam penyelenggaraan beasiswa yang diberikan, sebagai berikut:

1. Monbukagakusho, program ini awalnya bernama ASJA Internasional Jepang sebagai perhimpunan alumni Jepang ASCOJA (*Asean Council of Japan Alumnae*). Alumni setiap Negara perhimpunan dikelola alumni masing-masing Negara. Saat ini pengelolaan digabungkan dengan beasiswa Monbukagakusho dengan catatan terkordinasi dari masing-masing Negara. Setiap Negara di berikan untuk 2 orang. Peserta adalah putra/I lulusan alumni PERSADA dan dosen UNSADA. PERSADA menjadi pengelola di negara Indonesia .
2. JLPT (Noken), merupakan ujian tes kemampuan bahasa jepang. Program ini dilaksanakan sejak tahun Desember 2005 atas kerjasama PERSADA dengan *Japan Foundation* yang dilakukan di UNSADA untuk wilayah JABODETABEK dan bekerjasama dengan beberapa sekolah diwilayah timur dan selatan seperti dimana PERSADA menjadi penyelenggara ujian untuk level 1-5. Peserta berasal dari masyarakat umum, karyawan. Mahasiswa dan dosen. melihat begitu banyak peminatnya maka diselenggarakan setiap 6 bulan pada tiap Juli dan Desember sejak 2011 hingga saat ini dengan total peserta ±4500.
3. Lomba pidato Takushoku diselenggarakan sejak tahun 2002, yang diselenggarakan untuk tingkat SMA dan Universitas.
4. Lomba pidato Hiroshima tingkat Universitas, acara ini sudah dilaksana 2 kali atas kerja sama PERSADA dengan Universitas Hiroshima sejak tahun 2017. Peserta diikuti dari berbagai Universitas di Indonesia, seperti Universitas Indonesia, Universitas Brawijaya, Universitas Padjajaran, Universitas Pendidikan Indonesiia, Universitas Hasanuddin, Universitas Sumatera Utara, Universitas Gadjahmada dan Universitas Udayana, Universitas Airlangga serta untuk Universitas swasta hanya diikuti UNSADA.
5. Mitsui Busan, dilaksanakan sejak tahun 1992 merupakan program yang akan memberikan beasiswa bagi lulusan SMA dan S1, S2 dan S3 di Jepang. Bekerjasama dengan Mitsui dan PERSADA yang diselenggarakan di UNSADA
6. Kerjasama konsersium 11 Universitas di Jepang, merupakan konsorsium UNSADA dengan Universitas Jepang yang tergabung dalam JAPINDO seperti, Toyo University, Hiroshima University, Tokai University, Ritsumeikan University, Advanced Institute of Industrial Technology, dan Human Academy,

Berdasarkan kerja sama (public relations) yang dibagun UNSADA dalam memperkenalkan produk yang diunggulkan untuk diperkenalkan yaitu prodi sastra jepang, maka segala hubungan kerjasama yang yang lekat dengan budaya jepang akan terus dilakukan sebagai daya tarik yang dimiliki UNSADA untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lainnya.



Alur Strategi Promosi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa UNSADA

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab IV maka, dapat disimpulkan terkait hasil penelitian bahwa :

#### 1. Proses promosi lewat iklan

Berdasarkan hasil yang didapatkan, promosi melalui iklan adanya pengaruh iklan yang terjadi selama 5 tahun terakhir dengan bertambahnya jumlah mahasiswa, namun adanya persaingan penggunaan iklan dari perguruan tinggi lain khususnya perguruan tinggi yang berada di kopertis III. UNSADA memasukan visi misi nya dalam iklan agar masyarakat dapat mengetahui secara pasti mengenai visi misi mereka sebagai salah satu cara memperkenalkan UNSADA. strategi baru dan adanya kerjasama dari semua pihak UNSADA membantu terlaksananya kegiatan melalui media iklan yang digunakan berjalan sesuai rencana. dalam melakukan promosi melalui media iklan seperti contohnya melalui radio berbeda dengan taktik yang digunakan dalam kegiatan promosi lainnya dikarenakan dalam penyampain informasinya tidak bertatap muka langsung sehingga informasi yang disampaikan harus secara rinci dan mudah dimengerti semua pihak yang mendapatkan informasi. *action* pada promosi melalui media iklan adanya arahan yang diberikan oleh Bapak Dwi kepada semua staff Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat agar dapat membantu promosi dengan cara yang benar dan langkah-langkah yang sudah dipersiapkan dalam mempromosikan UNSADA diharapkan dapat berjalan dengan baik. adanya control (pengawasan) yang dilakukan pihak UNSADA dapat membantu agar bisa berjalannya seluruh kegiatan promosi melalui media iklan, namun ditemukan masih adanya kendala yang dihadapi oleh tim Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat agar bisa semua kegiatan bisa terealisasi.

#### 2. Proses promosi terintegrasi melalui penjualan langsung (*direct selling*)

Dalam kegiatan kunjungan ke sekolah adalah UNSADA sering melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah yang di fokuskan di JABODETABEK dan juga mempromosikan keunggulan yang dimiliki, namun juga menghadapi kesulitan dalam kegiatan promosi salah satunya menarik perhatian siswa-siswa untuk menyimak informasi yang diberikan UNSADA kepada mereka. Dalam kegiatan kunjungan ke sekolah orang-orang yang terlibat meliputi semua pihak baik dari tim internal Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat dan mahasiswa dikarenakan kurangnya personil. Kegiatan kunjungan ke sekolah juga memaparkan visi misi UNSADA serta jurusan (prodi) yang dimiliki UNSADA kepada siswa-siswa. Strategi yang digunakan dalam kegiatan kunjungan ke sekolah yaitu dengan memperkenalkan adanya hubungan yang erat UNSADA dengan Jepang dengan biaya kuliah yang terjangkau yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa dari sekolah yang dikunjungi. Taktik yang digunakan dalam kegiatan kunjungan ke sekolah saat presentasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti untuk siswa-siswa SMA/K serta adanya pembagian hadiah membantu dalam menghidupkan suasana. Untuk menjalankan kegiatan tersebut, anggaran yang diajukan cukup sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai rencana. pemilahan waktu yang ditentukan oleh pihak sekolah untuk UNSADA biasanya pada waktu jam pertama dan waktu kosong tanpa mengganggu waktu istirahat siswa-siswa. Dalam kunjungan ke sekolah juga diikutsertakan mahasiswa UNSADA agar lebih mudah membangun komunikasi dengan siswa-siswa SMA/K. Tim Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat melakukan *control* dalam setiap kegiatan kunjungan ke sekolah, serta adanya evaluasi dari pihak internal UNSADA juga dilakukan guna memperbaiki kekurangan dari promosi tersebut.

### 3. Proses promosi terintegrasi melalui *public relatios*

Untuk membangun situasi hubungan yang baik tidak lah mudah serta harus adanya komunikasi yang baik. Perlu adanya kerjasama dengan kedua belah pihak untuk membangun hubungan yang baik. Strategi yang digunakan juga dipakai untuk evaluasi serta strategi yang digunakan biasanya mengajak kerja sama satu kegiatan agar komunikasi terus terjalin. Mengajak mahasiswa dalam kegiatan promosi menjadi salah satu cara alami membangun hubungan yang baik yang dilakukan UNSADA kepada pihak sekolah, khususnya siswa-siswa. Pengawasan yang telah dilakukan oleh semua pihak UNSADA guna membantu tim Biro Pemasaran Dan Hubungan Masyarakat (BPH) untuk menjaga hubungan yang baik dan menjalin kerjasama baru dengan pihak-pihak lain.

## Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk Universitas Darma Persada (UNSADA) dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

### 1. Universitas Darma Persada

UNSADA diharapkan kedepannya lebih mengoptimalkan penggunaan media iklan *advertising* mengingat *trend marketing* saat ini sudah menggunakan media digital, bisa di optimalkan dengan penggunaan media social, iklan di TV, dan memilih radio yang banyak di dengarkan oleh kalangan muda (SMA&SMK). Untuk kegiatan *direct selling* dalam pemilihan sekolah sebaiknya diperluas dan memilih sekolah yang memang memiliki potensi akan adanya calon mahasiswa yang mendaftar di UNSADA disesuaikan dengan program studi yang dimiliki UNSADA.

## 2. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, di harapkan menambah metode penelitian yang dapat digunakan selain SOSTAC, Strategi Promosi Terintegrasi dan mengganti object penelitian selain bidang pendidikan