

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Kondisi pendidikan bagi bangsa yang sedang membangun seperti bangsa Indonesia saat ini, seharusnya menjadi sorotan mutlak yang harus dikembangkan sejalan dengan tuntutan pembangunan secara tahap demi tahap, namun tidak bisa dipungkiri bahwa dewasa ini problematika di dunia pendidikan Indonesia seakan tiada pernah habisnya. Tidak hanya kesempatan pendidikan, peningkatan kualitas dan fasilitas, namun juga rendahnya tingkat relevansi pendidikan dengan kebutuhan dunia kerja, selalu menjadi penghambat dalam mencetak intelektual muda yang berkualitas.

Yogyakarta sebagai salah satu kota yang dikenal dengan predikat “Kota Pelajar” dan “Kota Pendidikan” membawa konsekuensi tersendiri bagi pelajar, mahasiswa serta seluruh masyarakatnya untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan demi menghasilkan tenaga terdidik siap kerja setelah lulus dari Perguruan Tinggi. Untuk tetap mendapatkan kepercayaan publik sebagai kota pendidikan, Yogyakarta tidak luput dari berbagai permasalahan yang berdampak pada animo masyarakat untuk melanjutkan sekolahnya di kota gudeg ini.

Dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini, ada tanda-tanda  
keberadaan Yogyakarta sebagai kota pendidikan mulai terdegradasi

Data yang ada menunjukkan, jumlah pelajar dan mahasiswa yang studi di Yogya setiap tahunnya mengalami penurunan sekitar 15 persen. Tidak sedikit PTS papan bawah yang sudah gulung tikar. Beberapa yang lain, agar tetap bisa bertahan melakukan merger dengan PTS lain. Sejumlah PTS yang dulu mampu merekrut calon mahasiswa cukup banyak, akhir-akhir ini mulai mengalami kesulitan mendapatkan mahasiswa dalam jumlah memadai.<sup>1</sup>

Penurunan jumlah ini disebabkan karena banyak PTS di Yogyakarta yang merasa sangat yakin bahwa Yogyakarta selalu menjadi prioritas tujuan belajar, sehingga berakibat pada kurangnya memberikan perhatian pada fenomena persaingan dan usaha promosi di saat kompetisi antar perguruan tinggi berjalan semakin ketat.

Banyak daerah mampu membangun perguruan tinggi sendiri dan menahan putra daerahnya hijrah ke Yogyakarta, selain dikarenakan fasilitas kuliah di kota mereka sudah tersedia, anggapan bahwa Yogyakarta adalah kota dengan biaya hidup murah kini pelan - pelan mulai luntur. Kasus - kasus narkoba, kumpul kebo serta beberapa kerusakan infrastruktur pasca bencana gempa dan letusan Gunung Merapi yang menghantam kota Yogyakarta pun menjadi pertimbangan serius para orang tua melepaskan anaknya kuliah di kotanya Sultan Hamengkubuwono X ini, maka tidak salah jika penurunan jumlah mahasiswa di Jogja tahun 2006 ini rata -rata mencapai 20 % dibandingkan tahun lalu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.kedaulatan-rakyat.com/display.php?url=http://www.kedaulatan-rakyat.com/iklan/sabtu/display.html/kr-001a.jpg> (16 oktober 2006)

<sup>2</sup> <http://www.suarasemesta.com/berita/0607/27/ked01.htm> (16 Maret 2006)

Menurunnya animo masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di Yogyakarta ditambah parah dengan melemahnya ekonomi masyarakat dan menumpuknya sarjana pengangguran. Hal ini menimbulkan perubahan persepsi di masyarakat yaitu tren pendidikan tidak harus S-1 untuk mendapatkan pekerjaan yang baik, namun dengan berbekal lulusan D-3 dari PTS berkualitas pun pasti mampu.

Lepas dari urusan pamor Yogyakarta sebagai kota pelajar, persaingan setiap perguruan tinggi akan menjadi lebih kompetitif, artinya yang betul - betul bermutu saja yang bisa bertahan. Konsumen di bidang pendidikan, dalam hal ini siswa SMU di dalam dan di luar kota Yogyakarta yang akan meneruskan pendidikan ke jenjang berikutnya, pasti akan menghadapi banyak pilihan dalam menentukan perguruan tinggi favoritnya. Untuk mengurangi resiko kesalahan dalam memilih universitas yang sesuai dengan harapannya maka calon mahasiswa harus selektif dalam mencari informasi tentang produk yang ditawarkan universitas melalui berbagai cara. Usaha tersebut dilakukan melalui informasi dari iklan di media atau brosur serta publikasi tentang produk atau universitas tertentu, sampai kepada informasi melalui komunikasi interpersonal melalui teman, anggota keluarga dan melalui persepsinya tentang merek atas dasar informasi yang menurut mereka dapat dipercaya.

Alasan – alasan tersebut menjadi pacuan bagi perguruan tinggi di Yogyakarta untuk menentukan langkah atau strategi yang bisa membujuk konsumen untuk bernilai, merasakan atau bertindak dengan cara tertentu

dalam hubungan mereka dengan merek. Proses ini untuk menciptakan perubahan sikap bagi konsumen yang jika di awal tidak menyadari sama sekali tentang keberadaan suatu produk, pada akhirnya bisa membeli merek produk ( tindakan ). Namun memang tidak semua perguruan tinggi sukses mendapatkan hasil maksimal dalam proses komunikasi pemasaran yang direncanakan seperti halnya dalam mempertahankan ataupun meningkatkan jumlah mahasiswa tiap tahunnya, dan kenyataan ini menimbulkan kekhawatiran bagi PTS di Yogyakarta, khususnya PTS yang belum mapan.

STMIK AMIKOM sebagai salah satu PTS di Yogyakarta yang bertujuan mencetak sumber daya manusia profesional dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, merupakan salah satu PTS yang berhasil mempertahankan dan meningkatkan animo serta jumlah mahasiswa baru tiap tahunnya, dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi tersebut dijalankan dengan cara pemilihan efektif terhadap media yang digunakan, biaya yang dikeluarkan, teknis, serta tujuan komunikasi yang terencana untuk membantu lembaga dalam membangun citra dan tentunya mendapatkan respon yang positif dari *target market*. Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang dituju, akan memberikan hasil yang maksimal.

STMIK AMIKOM yang memiliki program studi D3 dan S1 ini berdiri dengan diawali dari keluhan beberapa pengusaha yang menyatakan bahwa mencari tenaga kerja profesional di bidang teknologi informasi sulit, maka berdiri PTS yang dulunya berstatus yayasan ini berkeinginan untuk menjawab

kesulitan yang dialami pengusaha dalam mencari tenaga teknologi informasi. Dengan visi yang semenjak akhir tahun 2006 dirubah dari menjadi perguruan tinggi komputer yang terbaik di Indonesia dan kini agar menjadi perguruan tinggi komputer yang terbaik di ASEAN, serta misi untuk menghasilkan tenaga ahli dalam bidang teknologi informasi siap pakai, AMIKOM memang konsisten terhadap *positioning*-nya yang berbunyi "*AMIKOM Unggul Dalam Tren Teknologi Informasi, Tempat Kuliah Orang Berdasi*". Hal tersebut semakin dibuktikan ketika PTS ini mampu merebut perhatian masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya, yang jika dilihat melalui data jumlah prosentase mahasiswa baru selama 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2002-2006, adalah sebagai berikut :

TABEL. I

JUMLAH MAHASISWA BARU AMIKOM DARI TAHUN 2002 – 2006

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Keterangan
1	2002	1162	Jumlah awal pembanding 5 tahun terakhir
2	2003	1556	Naik sebesar 394 mahasiswa
3	2004	1467	Turun sebanyak 95 mahasiswa
4	2005	1489	Naik sebanyak 22 mahasiswa
5	2006	1649	Naik sebanyak 160 mahasiswa

Sumber : LITBANG AMIKOM, bulan November 2006

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa STMIK AMIKOM mampu mempertahankan dan meningkatkan animo serta jumlah mahasiswa baru tiap tahunnya, bahkan di tahun 2006 AMIKOM sukses menaikkan total mahasiswa barunya sebesar 15 % di saat mayoritas Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta mengalami kesulitan dalam menjaring jumlah mahasiswa baru

didapatkan dari Direktorat UII yaitu pada tahun 2005 lalu jumlah mahasiswa baru adalah 6326, dan pada tahun 2006 menurun menjadi 6142 mahasiswa baru. Demikian juga dengan UMY, yaitu menurut data yang diambil dari Biro Akademik dan Kemahasiswaan menunjukkan bahwa pada tahun 2005 lalu menerima 1999 mahasiswa baru namun tahun 2006 menurun menjadi 1542 mahasiswa baru.

Berhasilnya STMIK AMIKOM dalam mempertahankan dan meningkatkan animo serta jumlah calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan di lembaganya disaat menurunnya pamor kota Yogyakarta sebagai kota pelajar oleh kasus - kasus narkoba, kumpul kebo serta beberapa kerusakan infrastruktur pasca bencana gempa dan letusan Gunung Merapi yang menghantam kota Yogyakarta di tahun 2006 lalu, merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Dengan alasan tersebut maka melalui penelitian ini akan dideskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran STMIK AMIKOM dalam menjaring mahasiswa baru tahun ajaran 2006 / 2007.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) AMIKOM Yogyakarta dalam menjaring calon mahasiswa baru tahun ajaran 2006 / 2007”

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

- a. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran STMIK AMIKOM Yogyakarta dalam meningkatkan animo dan jumlah calon mahasiswa baru tahun ajaran 2006 / 2007.
- b. Untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, pendukung, dan penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan animo dan jumlah calon mahasiswa baru.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis yaitu :

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :
  - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang kegiatan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran dalam pemasaran jasa Perguruan Tinggi.
  - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
  - a. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan tentang kegiatan komunikasi pemasaran di perguruan tinggi, sekaligus dapat mengaplikasikan teori – teori yang didapat selama kuliah demi penyelesaian tugas akhir untuk meraih gelar kesarjanaan.
  - b. Bagi STMIK AMIKOM, diharapkan dari hasil penelitian ini bisa

... dan bagi marketing dan humas

dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam strategi pemasaran jasa Perguruan Tinggi.

- c. Bagi Universitas, diharapkan dari penelitian ini bisa dijadikan bahan perbandingan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada musim penerimaan mahasiswa baru.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **a. Industrialisasi Pendidikan Tinggi**

Pendidikan diartikan sebagai tata acara yang berlangsung dalam sekolah dan perguruan tinggi yang dikenal sebagai pendidikan formal. Pendidikan formal diberi batasan sebagai tata acara pendidikan terlembagakan, ditentukan oleh penguasa berwenang, yang disajikan oleh sekolah, institut, perguruan tinggi dan universitas yang dibentuk dengan tujuan tunggal untuk memberikan pengajaran dalam suatu cara yang tertib, terencana, dan teratur. (The Liang Gie, 1998:44).

Pendidikan juga diartikan sebagai penyiapan tenaga kerja yang merupakan kegiatan membimbing peserta didik sehingga memiliki bekal dasar untuk bekerja. Pembekalan dasar berupa pembentukan sikap, pengetahuan, dan keterampilan kerja pada calon luaran<sup>3</sup>. Ini menjadi misi penting dari pendidikan karena bekerja menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia di jaman globalisasi saat ini.

Secara logis, pendidikan dapat meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi suatu bangsa, yang tercermin pada peningkatan pendapatan warga negaranya. Memasuki era global yang ditandai menguatnya ekonomi neoliberal, keunggulan ilmu pengetahuan menjadi faktor determinan dalam mendorong percepatan kemajuan suatu bangsa. Dinamika perkembangan ekonomi yang digerakkan ilmu pengetahuan itu secara teknis disebut *knowledge-driven economic growth*. Konsep ini menempatkan lembaga pendidikan tinggi pada posisi amat penting dan strategis sebab dapat (1) melahirkan tenaga-tenaga kerja terlatih, kompetitif, dan adaptif seperti profesional, pakar, teknisi, dan manajer; (2) melahirkan ilmu pengetahuan baru dan menciptakan inovasi teknologi; dan (3) meningkatkan kemampuan mengakses perkembangan ilmu pengetahuan pada level global dan mengadaptasinya menurut konteks lokal.<sup>4</sup>

Tidak bisa dipungkiri bahwa globalisasi telah mendorong terjadinya kompetisi bagi lembaga pendidikan yang tidak bersifat lokal atau regional saja, melainkan internasional. Kompetisi global tersebut membawa dampak di sektor pendidikan salah satunya internasionalisasi pendidikan tinggi yang saat ini sudah mulai memberikan akses kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh mutu pendidikan tinggi berkualitas internasional. Hal inipun mau tidak mau harus dihadapi oleh PT di Indonesia, baik negeri maupun swasta.

<sup>4</sup> [http://www.kompas.com/kompas\\_cetak/0408/06/Didakta/1100707.htm](http://www.kompas.com/kompas_cetak/0408/06/Didakta/1100707.htm) (21 Maret 2007)

Namun kesempatan untuk memperoleh pendidikan bagi masyarakat di Indonesia tidaklah merata, karena dengan diterapkannya kebijakan otonomi pendidikan yang semakin diperkecil sampai ditiadakannya dana (subsidi) pendidikan, secara konsekuensial bisnis pendidikan menjadi isu yang mengemuka dengan sendirinya.

Pergeseran lembaga pendidikan sebagai lembaga sosial non-profit (nirlaba) menjadi lembaga yang mau tidak mau harus mempertimbangkan kemungkinan profit yang lebih besar. Bila tidak, ia akan mati dengan sendirinya, karena tidak bisa membiayai aktivitas pendidikannya. Persoalan ini, pada akhirnya bukan hanya berlaku bagi lembaga pendidikan swasta akan tetapi juga lembaga pendidikan negeri. Atau lebih tepatnya tidak ada lagi lembaga pendidikan (sekolah) negeri atau pun swasta.<sup>5</sup>

Seperti halnya perusahaan, sekolah dibebaskan mencari modal untuk diinvestasikan dalam operasional pendidikan. Koordinator LSM Education Network for Justice (ENJ), Yanti Mukhtar (Republika, 10/5/2005) menilai bahwa dengan privatisasi pendidikan berarti Pemerintah telah melegitimasi komersialisasi pendidikan dengan menyerahkan tanggung jawab penyelenggaraan pendidikan ke pasar. Dengan begitu, nantinya sekolah memiliki otonomi untuk menentukan sendiri biaya penyelenggaraan pendidikan. Sekolah tentu saja akan mematok biaya setinggi-tingginya untuk meningkatkan dan mempertahankan mutu.<sup>6</sup> Akibatnya, akses rakyat yang kurang mampu untuk menikmati pendidikan berkualitas akan terbatas dan masyarakat

<sup>5</sup> <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0804/25/0801.htm>. (31 maret 2007).

<sup>6</sup> [http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0804/25/0801.htm](#).

semakin terkotak-kotak berdasarkan status sosial, antara yang kaya dan miskin.

Fungsi pendidikan tinggi di masyarakat, yang dilihat sebagai fungsi kelembagaan profesional, yaitu menyediakan layanan dan atau jasa untuk memenuhi keperluan masyarakat, kini sudah mulai bergeser. Di saat pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk memotong subsidi pendidikan, kini telah memaksa perguruan tinggi melakukan derap langkah industrialisasi.

Prinsip Industrialisasi secara umum adalah menerapkan penggunaan rasio dan teknologi dalam berproduksi dalam rangka meningkatkan produktivitas, kualitas dan kuantitas dan pengejaran terhadap profit yang setinggi-tingginya.<sup>7</sup>

Untuk membangun industri jasa pendidikan yang berkualitas bukanlah hal yang mudah. Diperlukan sumber dana, sumber daya manusia, serta strategi yang efektif dalam mengkomunikasikan produk dan jasa yang dimiliki agar bisa selalu memelihara dan memperkuat merek jasanya.

Karena industri jasa pendidikan berkenaan dengan meningkatkan kualitas SDM, maka SDM yang terlibat dalam seluruh sistem industri jasa pendidikan itu tidak boleh main-main. Tidak ada ruang buat kompromi kualitas SDM ini terutama sekali karena pendidikan sebagai sebuah industri menuntut standar dan presisi yang tinggi. Program dan materi pendidikan didesain dengan sangat ketat untuk menjawab tuntutan keadaan yang ada di masyarakat, dan dengan demikian harus adaptif dan

---

<sup>7</sup> [http://jakarta.indymedia.org/newswire.php?story\\_id=318&print\\_page=true&include\\_comments](http://jakarta.indymedia.org/newswire.php?story_id=318&print_page=true&include_comments)

responsif. Itu berarti, industri jasa pendidikan membutuhkan kecepatan dan ketepatan.

#### **b. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan pada Perguruan Tinggi**

Saat ini penggunaan istilah *marketing* pada produk jasa sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan, termasuk *marketing* jasa lembaga pendidikan tinggi yang tidak hanya melakukan kegiatan promosi melalui reklame namun juga memfokuskan pada pemberian layanan atau penyampaian jasa pendidikan kepada konsumennya. Jenis penawaran yang disampaikan tentu saja dikemas semenarik mungkin, misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, dosen-dosen yang ramah, perpustakaan, laboratorium, lapangan olahraga dan sebagainya yang siap melayani mahasiswa.

Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran<sup>8</sup>.

*Marketing mix* pada produk jasa memiliki perbedaan dengan *marketing mix* pada produk barang, karena Leonard L. Berry mengemukakan ada 3 karakteristik jasa, yaitu<sup>9</sup>:

---

<sup>8</sup> Gary Armstrong. and, Philip Kotler. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2001. hal.71

<sup>9</sup> Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta. 2003. hlm. 5

- Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
- Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, sehingga bisa melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Seperti yang sudah diketahui bahwa *marketing mix* produk barang mencakup 4P : *product, price, place* dan *promotion*, namun untuk bidang jasa keempat hal tersebut masih dianggap kurang mencukupi. Boom dan Bitner (Kotler, 1997 : 88) menyarankan tambahan 3P yaitu P5 = People, P6 = Physical Evidence (bukti fisik), P7 = Process.

Dengan demikian elemen *marketing mix* jasa pendidikan terdiri dari tujuh hal, yaitu<sup>10</sup> :

P1 = *Product*. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap universitas.

Dalam hal ini strategi bauran produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosio kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon mahasiswa. Elemen produk lainnya yang cukup berpengaruh disamping produk bidang akademik, ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti adanya kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus.

P2 = *Price*, yaitu bagaimana strategi penentuan harga.

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi.

P3 = *Place*, berarti kemana tempat / lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, kondisi para penyalur yang diperlukan.

---

<sup>10</sup> *Ibid.* hlm 115-121

Lokasi letak PTS yang mudah dicapai kendaraan umum, ialah hal yang sangat berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki PTS.

P4 = *Promotion*, merupakan daya tarik, teknik – teknik yang digunakan untuk menarik langganan. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak dilakukan secara berlebihan, karena promosi berlebihan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat.

P5 = *People*, menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan / tenaga edukatif pada PTS, sebagai *service provider*. Aspek – aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yaitu berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata dapat mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik PT yang dipimpin administrator setempat.

P6 = *Physical Evidence* (bukti fisik), berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda – benda yang menghasilkan jasa tersebut. Lebih rinci contoh – contoh bukti fisik ialah untuk fasilitas eksternal, konsumen akan memperhatikan eksterior desain, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya.

P7 = *Process*. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pada lembaga pendidikan yang menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar dari dosen ke

mahasiswa. Apakah kualitas jasa atau perkuliahan yang diberikan oleh dosen cukup bermutu ditinjau dari sudut penilaian mahasiswa.

Lembaga pendidikan tinggi merupakan produk jasa yang memiliki beberapa karakteristik bahwa<sup>11</sup> :

- a) Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure services*), di mana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Seperti ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku.
- b) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi di sini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan lain-lain).
- c) Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang, sehingga berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa (pelanggan / mahasiswa) adalah *high contact system* yaitu hubungan pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

**c. Strategi komunikasi pemasaran sebagai representasi gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran**

Meningkatnya kebutuhan konsumen dan tren lingkungan saat ini atas orientasi pada nilai (*value*), kebutuhan dan akses pada informasi, serta keinginan untuk melakukan kustomisasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen telah menuntut perusahaan agar tidak bergantung pada satu bentuk komunikasi saja, namun perusahaan juga harus bisa memanfaatkan beragam elemen bauran pemasaran merek agar tercipta koherensi serta keterpautan tujuan, isi pesan, khalayak sasaran, sampai media yang digunakan, sehingga bisa memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua

unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya

pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>12</sup>

Sasaran tahap menengah dari komunikator pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek dengan sasaran akhir adalah mengarahkan perilaku konsumen ke arah merek perusahaan dan kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.<sup>13</sup>

Menurut Sutisna di dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.<sup>14</sup> Meskipun komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan promosi, namun komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak atau lembaga – lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

---

<sup>12</sup> Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 1999. hlm.4

<sup>13</sup> Fandy. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI Offset. Yogyakarta. 1997. hal. 219

Pertukaran dua arah ini kadang – kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.<sup>15</sup>

Menurut Kotler ada lima alat yang masuk ke dalam *promotion mix*, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Selain media – media promosi yang digunakan, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth* yang dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan menginformasikan kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur – unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya

Menurut Shimp komunikator pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan. Pentingnya alat – alat ini dan

aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu. Bentuk – bentuk utama dari komunikasi pemasaran terdiri dari enam poin yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point – of – purchase communication*). Secara lebih jelasnya bentuk-bentuk tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :<sup>16</sup>

#### 1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan

produk – produk lain kepada pelanggan. *Personal selling* juga dapat meningkatkan penjualan produk yang sudah ada.

*selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran perdagangan, petugas layanan nasabah, dan lain – lain.

## 2. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu meujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendefinisikan jasa dan penawaran jasa yang lain.

Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan memilih media berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi media bioskop, serta media luar ruang misalnya poster, baliho, dan pamphlet. Untuk media *below the line* (media lini bawah) misalnya *direct mail*, pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain – lain.

## 3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Bentuk ini terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara

tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasara barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir – akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen. Memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

#### 4. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*)

Adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam olahraga sepakbola). *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk penyampaian di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau kegiatan sejenis, bisa menjadi katalisator yang bermanfaat untuk membangu hubungan atau memotivasi karyawan.

#### 5. Publisitas (*Publicity*)

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, yang berfokus pada

mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk – bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilanmedia menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya

6. Komunikasi di tempat pembelian (*Point-of-purchase communication*)

Bentuk ini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi konsep perencanaan komunikasi pemasaran di perguruan tinggi pada dekade terakhir ini, memang semakin mengalami peningkatan sebagaimana yang lazim digunakan dalam dunia bisnis. Gejala ini terlihat marak pada saat penerimaan mahasiswa baru, maka tiap tahun muncul iklan-iklan perguruan tinggi swasta di surat kabar, di radio, selebaran cetak, brosur, dan spanduk di tempat – tempat ramai dan di kampus, serta pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa dan sebagainya

Tujuan dari aktivitas ini ialah untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Namun hal ini baru merupakan gejala konsep perencanaan komunikasi pemasaran dalam tingkat permulaan, karena konsep perencanaan komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan tidak hanya menekankan pada promosi yang biasanya berlaku untuk dunia bisnis namun tipe yang cocok untuk pendidikan ialah cara penjualan lunak, yang juga diikuti dengan menjual layanan.

Calon konsumen suatu perguruan tinggi umumnya memiliki prinsip AIDA + S yaitu *attention, interest, desire, action, dan satisfaction*.<sup>17</sup> Pertama – tama ia mungkin ada perhatian terhadap sebuah perguruan tinggi, yang mungkin ia baca di iklan, informasi dari teman, orang tua dan sebagainya. Atau ia sering mendengar nama perguruan tinggi tersebut di televisi. Inilah yang disebut (*attention*). Kemudian dia mencoba mencari informasi lebih jauh, menanyakan kepada orang – orang yang dianggapnya lebih mengetahui (*interest*). Proses selanjutnya ialah ia berkunjung ke kampus (*desire*), lalu ia ikut tes, lulus, ikut kuliah (*action*). Setelah ia mengikuti kuliah sekian lama, maka akan timbul kesan pada dirinya merasa kecewa atau puas (*satisfaction*).

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan yaitu mulai dari layanan dalam

---

<sup>17</sup> *Opcit.* Buchari Alma. hal. 98

bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan dosen yang bermutu yang dapat didapatkan mahasiswa.

Maksud dari konsep perencanaan komunikasi pemasaran pada perguruan tinggi bukan memaksakan penjualan dengan membujuk konsumen secara gencar melalui reklame atau berseru berulang – ulang, karena model konsep perencanaan komunikasi pemasaran seperti ini hanya cocok untuk kegiatan bisnis yang selalu mengejar laba, dan tidak sepenuhnya ditransfer ke kegiatan konsep perencanaan komunikasi pemasaran perguruan tinggi.

Menurut John R. Silber, Presiden Boston University dalam buku *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* yang dikutip Prof. DR. H. Buchari Alma,

*“In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well”*  
(Silber, 1980:7)<sup>18</sup>

Dengan kata lain etika *marketing* sangat menghindari karakter yang tidak baik dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Kemudian dalam bagian lain Silber juga menekankan bahwa sebuah perguruan tinggi

harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada mahasiswanya sesuai dengan nama sebagai perguruan tinggi.

Ada beberapa tugas komunikasi yang dihadapi oleh lembaga pendidikan. Tugas komunikasi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Memelihara dan meningkatkan citra dari lembaga.
2. Membangun dukungan dan loyalitas alumni.
3. Menarik para donatur, dan calon mahasiswa.
4. Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program lembaga.
5. Mengoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang lembaga tersebut.<sup>19</sup>

Kebanyakan lembaga pendidikan dalam berkomunikasi dengan menggunakan *public relations*, *marketing publications*, dan *advertising*, yang merupakan tipe utama dari program komunikasi pemasaran formal. Adapun langkah – langkah dalam perencanaan komunikasi yang efektif adalah :

1. Mengidentifikasi pasar sasaran.
2. Mengklarifikasi respons yang dicari.
3. Mengembangkan pesan ( AIDA Model yaitu *attention*, *interest*, *desire*, and *action* ).
4. Memilih media (komunikasi personal dan nonpersonal).
5. Menyeleksi atribut sumber.
6. Mengumpulkan umpan balik.<sup>20</sup>

Selain itu, dalam merumuskan sebuah perencanaan komunikasi yang efektif ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, hal yang harus diperhatikan yaitu siapa yang menjadi komunikator kedua adalah

pesan apa yang ingin disampaikan, ketiga adalah media apa yang akan digunakan dalam proses komunikasi tersebut, keempat adalah siapa komunikannya dan yang terakhir adalah efek apa yang diharapkan akan timbul setelah dilakukannya sebuah komunikasi. Pernyataan tersebut, dimantapkan Lasswell dari pertanyaan ” *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* ”<sup>21</sup>

Tujuan hakiki dari konsep perencanaan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan akan bermuara kepada sasaran memuaskan selera, memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan *wants* berarti keinginan, yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili, dan sebagainya. Adanya komunikasi efektif yang dilakukan oleh lembaga pendidikan juga berperan untuk selalu menjaga arus informasi ke lingkungan publik, sehingga publik memperoleh informasi yang benar tentang lembaga tersebut.

Untuk berupaya mencapai berbagai tujuan usaha komunikasi pemasaran yang ingin dicapai seperti membangun kebutuhan akan kategori produk, menciptakan *awareness* terhadap merek, meningkatkan sikap terhadap merek, mempengaruhi keinginan membeli, serta memfasilitasi terjadinya pembelian, bisa terlaksana dengan terstruktur

---

<sup>21</sup> Oneng Ubiana Effendi, *Dimensi Komunikasi Bandung*: PT Remaja Rosdakarya, 1992, hlm.

maka harus dibangun kerangka kerja yang menyeluruh, dan benar-benar mampu memadukan berbagai aspek pengambilan keputusan manajerial yang terkait dengan strategi dan taktik komunikasi pemasaran. Kerangka kerja ini memberikan suatu model, yang berguna sebagai bahan pertimbangan maupun sebagai bahan pembahasan peran komunikasi pemasaran dalam membangun ekuitas merek. Model proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran tersebut, terdiri dari empat komponen umum yaitu :<sup>22</sup>

- a) Membuat struktur organisasi untuk pengambilan keputusan mengenai komunikasi pemasaran.

Saat ini untuk memenuhi setiap kebutuhannya, konsumen berada dalam posisi teratas dalam menetapkan pilihannya. Perusahaan yang tidak cermat membaca peluang di dalam ketatnya persaingan maka akan tersingkir dikalahkan pesaingnya serta kehilangan loyalitas konsumennya. Alasan ini menuntut perusahaan agar melakukan reorganisasi pada departemen pemasarannya, jika kurang berhasil atau mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan yang diinginkan.

- b) Memonitor dan mengelola lingkungan pemasaran.

Kesuksesan komunikasi pemasaran tidak akan terjadi jika tanpa dilakukannya persaingan yang intensif kepada kompetitor, peristiwa

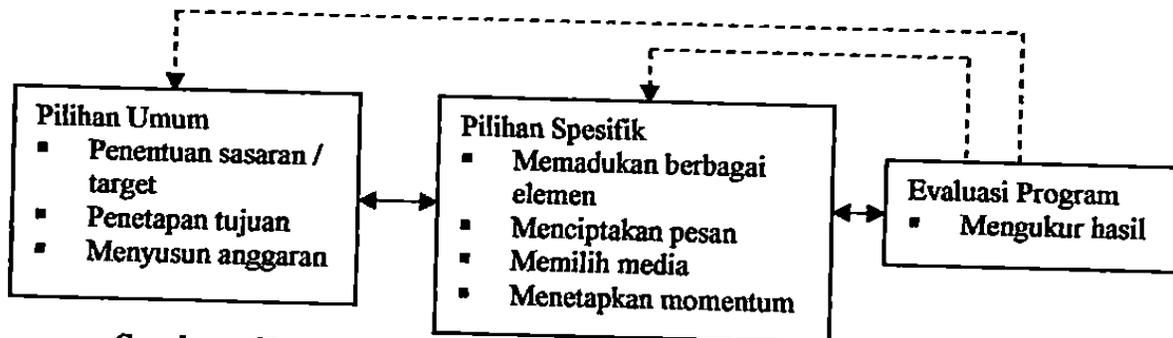
sosial, perkembangan ekonomi, aktivitas perundang-undangan, dan bahkan situasi internal perusahaan. Dengan kata lain pengawasan lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT pada perusahaan yaitu analisis *internal* yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) perusahaan, serta analisis *eksternal* berupa peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) yang dihadapi merek perusahaan pada suatu waktu.

Selain melakukan pengawasan terhadap lingkungan maka perusahaan juga harus mengimbangi pengelolaan lingkungan secara menyeluruh, sehingga jika terjadi suatu perubahan pada lingkungan maka secepat mungkin perusahaan dapat mengantisipasi serta sudah siap mengubah kebijakan, strategi, dan taktik mereka untuk menyesuaikan diri dengan situasi lingkungan.

c) Membuat keputusan komunikasi pemasaran pada tingkat merek.

Untuk menarik perhatian konsumen diantara kenyataan tentang meroketnya biaya media sebagai alat promosi, telah menuntut pemasar untuk merancang program komunikasi pemasarannya secara tepat agar dapat menjangkau sasaran / targetnya dengan alat pemasaran yang paling efisien. Sehingga sebelum memutuskan gaya komunikasi pemasarannya maka pemasar harus bertindak sesuai dengan faktor-faktor penting seperti apa yang dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Proses Pengambilan Keputusan dalam Komunikasi Pemasaran**  
**di tingkat merek**



Sumber : Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 1999. hlm. 40

Dalam gambar tersebut menjelaskan bahwa segala aktivitas pada *pilihan umum* akan mempengaruhi bagaimana *pilihan spesifik* akan ditentukan. Evaluasi program dalam bentuk pengukuran hasil upaya komunikasi pemasaran juga mengikuti pilihan umum dan perencanaan spesifik yang telah ditetapkan. Sehingga pada tahap evaluasi tersebut juga akan dilakukan riset dan pengumpulan data yang merupakan hasil dari kegiatan program komunikasi pemasaran di lapangan, kemudian diperbandingkan dengan tujuan-tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan.

Kegagalan dalam mencapai target yang terjadi pada implementasinya akan menjadi suatu indikasi diperlukannya tindakan korektif yang pada gambar ditunjukkan oleh garis putus-putus atau panah umpan balik. Tindakan korektif mungkin akan memerlukan

berbeda, strategi kreatif yang perlu direvisi, alokasi media yang berbeda atau berbagai kemungkinan lainnya.

d) Meningkatkan ekuitas merek.

Langkah pertama untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan merek sebagai awal dari proses peningkatkan ekuitas merek agar dapat dicapai oleh perusahaan ialah dengan menciptakan program komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Tentu saja hal tersebut dilakukan agar konsumen terlebih dahulu merasa dekat serta memiliki asosiasi yang disukai (*favourable*), kuat (*strong*), dan mungkin pula unik (*unique*) mengenai merek perusahaan di dalam benak mereka. Hal tersebut dilakukan karena besarnya ekuitas merek tergantung kepada seberapa jauh konsumen mendukung saat melihat ciri dan keunggulan merek perusahaan dibandingkan merek pesaing.

Perusahaan / pemasar harus menyesuaikan diri dalam merencanakan suatu strategi yang bisa menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan diantara pesaing-pesaingnya. Dalam hal ini ada beberapa konsep strategi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, yang dikutip Mudrajad Kuncoro, Ph.D. dalam bukunya yang berjudul *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, yaitu:<sup>23</sup>

“... penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Chandler,1962: 13)”

“... pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan ( Andrews, 1971)”

“... menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi apa yang hendak dijalankan (itami, 1987)”

Dari definisi tersebut memiliki banyak kesamaan. Frase “tujuan jangka panjang” dan “kebijakan umum” menyiratkan bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan “besar” yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Penekanan “pola tujuan” dan “kerangka kerja” menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali. Yang terakhir, ide bahwa strategi “menetapkan perusahaan seperti apa dan bagaimana seharusnya” menyatakan bahwa keputusan stratejik yang dibuat perusahaan seharusnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan yang nantinya akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif

Untuk menetapkan suatu strategi yang efektif, maka menurut Tjiptono (1997 : 233) ada enam strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

#### 1) Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Tidak ada anggaran yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

##### a. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing – masing metode promosi ditentukan dengan kondisi  $MR = MC$  (*Marginal Revenue = Marginal Cost*). Pendekatan ini sulit dicapai, apabila tercapai mungkin dapat menyebabkan pendekatan ini tidak layak (*feasible*), sehingga perusahaan melakukan efisiensi jumlah karyawan. Tetapi dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi ini benar – benar tercapai, keuntungan yang diperoleh akan maksimal.

##### b. *Breakdown Methode*

Metode ini terbagi menjadi :

###### 1. *Persentase-of-sales approach*

Dalam pendekatan ini besar anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu

atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar. Metode ini lebih menimbulkan pertanyaan, yaitu apakah penjualan mempengaruhi promosi ataukah promosi yang mempengaruhi penjualan.

## 2. *Affordable Methode*

Dalam metode ini, besarnya anggaran ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan promosi terhadap penjualan.

## 3. *Return – on – Investment Approach*

Pada pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expeted return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*)

## c. *Competitive – Parity Approach*

Dalam pendekatan ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

1. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
2. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
3. Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

d. *Build – Up Method (Objective-and-Task Methode)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan – tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk. Menentukan tugas – tugas yang harus dilaksanakan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan – tujuan tersebut. Kelemahan metode ini terlalu ilmiah dan kaku.

2) Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor – faktor yang menentukan bauran promosi, yaitu:

a. Faktor produk

Yaitu, dengan memperhitungkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

b. Faktor Pasar

Memperhatikan tahap – tahap PLC (*Product Life Cycle*). PLC terbagi dalam 4 tahap, yaitu :

1. Tahap Penyadaran / Perkenalan

Target *audience* belum tahu tentang substansi program secara komprehensif untuk itu perlu diperkenalkan pada ide-ide program.

2. Tahap Pertumbuhan

Target *audience* sudah tahu pada substansi program, faedah atau manfaatnya dan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi target *audience* mengadopsi program (membeli, mempraktekkan).

3. Tahap Pendewasaan

Target *audience* sudah mengadopsi program, komunikasi diarahkan untuk membangun kesetiaan *audience* terhadap program.

4. Tahap Kemunduran

Terjadi kemunduran pada siklus program, muncul program baru dan adakalanya lebih inovatif. Semua upaya

**komunikasi dikurangi intensitasnya kecuali hendak mempertahankan dan menghidupkan kembali program.**

**c. Faktor Pelanggan**

**Dalam hal sasarannya, adalah armada penjualan, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka.**

**d. Faktor Anggaran**

**Bila memiliki dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.**

**e. Faktor bauran pemasaran**

**Keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.**

**3) Strategi pemilihan media**

**Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.**

**Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut :**

**a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan**

**– pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam**

**tata warna maupun hitam putih. Jenis – jenis media cetak**

antara lain surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

- b. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis media ini antara lain radio dan televisi.
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat – tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis – jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.
- d. Media lini bawah, yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising*, kalender.

#### 4) Strategi Copy Iklan

*Copy* adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi kejelasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* iklan harus didukung oleh bentuk kreatifitas lain seperti gambar, infografi dan mungkin juga warna

## 5) Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

## 6) Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjualan

### a. Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang. Sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

### b. Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

## F. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian dekriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan, data-data yang diperoleh tidak dilakukan dengan prosedur statistik, dan datanya tidak berwujud angka melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau diukur secara

langsung. Penelitian deskriptif ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.<sup>24</sup>

Sedangkan metode yang digunakan peneliti ialah metode studi kasus. Penelitian studi kasus yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada studi kasus secara intensif dan mendetail yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas pada keadaan sekarang.<sup>25</sup> Penelitian studi kasus ini dilakukan untuk mengerti fenomena sosial yang kompleks. Hal-hal tersebutlah yang menjadi alasan peneliti menggunakan studi kasus dalam penelitian ini.

Menurut Robert K. Yin, studi kasus adalah suatu inkuri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas - batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan.<sup>26</sup> Lebih lanjut Yin menambahkan bahwa secara umum studi kasus merupakan strategi yang

---

<sup>24</sup> Jalaluddin Rakhmat (2004), *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm.25.

<sup>25</sup> Syaifudin Anwar ( 1998), *Metode Penelitian*, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta hlm.8

<sup>26</sup> Robert K. Yin ( 2003 ), *Studi Kasus : Desain dan Metode* (edisi revisi ), PT. Raja Grafindo

lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.<sup>27</sup>

Khusus dalam penelitian ini, dilakukan penelitian secara terperinci mengenai aktifitas strategi Komunikasi Pemasaran oleh STMIK AMIKOM Yogyakarta. “ Studi kasus pada penelitian ini bersifat deskriptif – eksplanatoris. Eksplanatoris didasarkan bahwa pertanyaan penelitian berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa”.<sup>28</sup>

Dimaksud dengan “bagaimana” dan “mengapa” dalam penelitian ini adalah mengapa strategi Komunikasi Pemasaran itu digunakan AMIKOM dalam penjangkaran calon mahasiswa baru tahun ajaran 2006 / 2007 dan bagaimana strategi tersebut diterapkan, serta apakah hasil dari strategi Komunikasi Pemasaran yang telah digunakan.

“Pelaksanaan dari metode deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu”.<sup>29</sup> Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 1

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 9

<sup>29</sup> Winarno Sumahmad, 1992, *Dasar dan Teknik Research: Pengantar Metodologi Ilmiah*

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah divisi *Public Relations* dan *marketing* pada STMIK AMIKOM Yogyakarta. Alasan peneliti memilih obyek penelitian tersebut dikarenakan bahwa dua divisi ini pasti berkaitan dengan menentukan dan mengaplikasikan program komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa barunya, dimana pada penelitian ini dikhususkan pada penerimaan mahasiswa tahun ajaran 2006 / 2007. Dalam implementasinya, peneliti bisa mengembangkan objek penelitiannya disesuaikan dengan informasi yang masih dibutuhkan. Sehingga pihak – pihak lain yang turut terlibat dalam perencanaan dan pengaplikasian di lapangan, juga akan menjadi bagian obyek penelitian bagi peneliti.

## **3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan pada STMIK AMIKOM Jl. Ring Road Utara Condong Catur Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan april hingga bulan mei 2007.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Kekuatan utama dari pengumpulan data penelitian studi kasus terletak pada peluangnya untuk menggunakan multi sumber bukti. Berikut

ini tiga sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini :

- a. Wawancara tatap muka ( *one to one interviews* ) yang berupa *indepth interviews*. Wawancara secara mendalam dilakukan melalui tuntunan interview atau disebut *interview guide* yang berisi sejumlah pertanyaan dan dibuat oleh peneliti, dengan tujuan untuk memperoleh data tentang inti permasalahan yang ada pada penelitian ini yakni berkaitan dengan hal-hal di masa lampau, sekarang dan masa datang. Wawancara dilakukan terhadap *PR* dan *marketing* STMIK AMIKOM dengan maksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru. Selain itu peneliti juga melakukan proses wawancara kepada beberapa mahasiswa angkatan 2006 yang diterpa beberapa kegiatan komunikasi pemasaran STMIK AMIKOM.
- b. Studi Pustaka dan dokumentasi yaitu mencari data dan informasi riset dari sumber tertulis seperti melalui membaca jurnal ilmiah, buku – buku referensi, dokumentasi administratif dan internal perusahaan (kebijaksanaan STMIK AMIKOM, program-programnya, proposal, kliping / artikel di media massa ataupun internet, agenda dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini)

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Data – data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumentasi, dan sebagainya. Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu :<sup>30</sup>

### a) Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan – kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

### b) Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. “Penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

---

<sup>30</sup> Matthew Miles and Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, UIP, Jakarta, 1992, Hal. 15-21

c) **Penarikan Kesimpulan**

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis, dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah. Mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem per-bab. Dalam penyusunan ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu : bab satu dengan judul pendahuluan yang menggambarkan permasalahan yang akan diteliti. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Studi kasus adalah perangkat teori yang diperlukan oleh peneliti untuk menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode desain kasus tunggal yang menyatakan kasus penting dalam menguji satu teori yang telah disusun dengan baik.

Pada bab dua, peneliti menuliskan profil yang menjadi objek penelitian yaitu STMIK AMIKOM Yogyakarta. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan

segala sesuatunya yang berkaitan dengan objek penelitian seperti sejarah, visi misi, lokasi, program studi, serta struktur organisasi dan sumber daya manusia yang ada di STMIK AMIKOM Yogyakarta.

Bab tiga menuliskan penyajian data yang merupakan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah oleh peneliti berdasarkan acuan kerangka teori yang sudah tertera di bab satu.

Skripsi ini diakhiri pada bab empat yang terangkum dalam kesimpulan dan saran. Pada sub bab kesimpulan akan menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini secara umum dan khusus, implikasi dan kegunaan hasil penelitian, serta akan dikemukakan pula saran-saran untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.