

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Politeknik Kesehatan (Poltekkes) merupakan pendidikan tinggi yang mencetak tenaga profesional bidang kesehatan di bawah kelembagaan dalam Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Poltekkes Kemenkes se Indonesia berstatus negeri sejumlah 38 merupakan Unit Pelaksana Teknis Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan RI. (http://bppsdmk.kemkes.go.id/info_sdmk/info/poltekkes diakses pada 16 Juni 2020 pukul 21.38).

Jumlah Poltekkes Kemenkes di Indonesia yang banyak, dapat menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melanjutkan Pendidikan dalam bidang kesehatan, sekaligus menimbulkan daya saing antar Poltekkes. Poltekkes Kemenkes dituntut meningkatkan kualitas dari berbagai aspek, menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat masyarakat untuk memilih dan mendaftar menjadi calon mahasiswa Poltekkes di Indonesia. Salah satu poltekkes yang mempunyai kualitas terbaik di Indonesia adalah Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.

Poltekkes Kemenkes Yogyakarta atau Polkesyo, merupakan salah satu Poltekkes terbaik se-Indonesia sesuai dengan Permenkes 36 tahun 2018 tentang Klasifikasi Politeknik Kesehatan di Lingkungan Badan PPSDM Kesehatan masuk dalam klasifikasi I (satu). Polkesyo berdiri pada tahun 2001, sesuai Surat Keputusan Menteri Kesehatan Sosial Nomor:

298/Menkes-Kessos/SK/IV/2001 tanggal 16 April 2001. Poltekkes merupakan fusi dari 6 Akademi Kesehatan Depkes RI yang ada di Yogyakarta yaitu: Akademi Analisis Kesehatan Yogyakarta (AKK) di Ngadinengan, Akademi Gizi Yogyakarta (AKZI) di Banyuraden, Akademi Kebidanan Yogyakarta (AKBID) di Mangkuyudan, Pendidikan Ahli Madya Keperawatan Yogyakarta (PAM keperawatan) di Banyuraden, Akademi Kesehatan Gigi Yogyakarta (AKG) di Pingit, Akademi Kesehatan Lingkungan Yogyakarta (AKL) di Banyuraden.

Poltekkes Kemenkes Yogyakarta menyelenggarakan pendidikan vokasi dan profesi. Secara teknis Polkesyo dibina oleh Pusat Pendidikan SDM Kesehatan, Badan Pengembangan dan Pemberdayaan SDM Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Pembina teknis terkait regulasi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengacu pada Keputusan Mendikbud No.355/E/O/2012 tentang Alih Bina maka penyelenggaraan pendidikan di bawah Kementerian Pendidikan. Pembinaan secara administratif meliputi *Man, Money* dan *Material* di bawah Kementerian Kesehatan melalui Badan PPSDM Kesehatan. (<https://poltekkesjogja.ac.id/profil-2/> diakses pada 15 Desember 2019 pukul 19.30).

Poltekkes Kemenkes Yogyakarta merupakan salah satu Poltekkes yang menunjukkan komitmennya dalam Pembangunan Zona Integritas (ZI) menuju Wilayah Bebas dari Korupsi (WBK). Polkesyo telah dinilai oleh Tim Penilai Internal (TPI) dari Inspektorat Jenderal Kementerian Kesehatan

RI Pada tanggal 12–13 Oktober 2016, untuk melakukan *SelfAssessment* diusulkan menjadi Satker berpredikat ZI-WBK. Kemudian telah ditetapkan menjadi satuan kerja dengan perdikat Wilayah Bebas dari Korupsi (<http://info.beasiswa.id/2016/11/24/ayo-berkenalan-dengan-kampus-poltekkes-kemenkes-yogyakarta/> diakses pada 15 Desember 2019 pukul 20.00).

Poltekkes Kemenkes Yogyakarta mempunyai 6 jurusan dan 16 Program Studi. Akreditasi kelembagaan Poltekkes Kemenkes Yogyakarta telah berhasil dengan AIPT (Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi) oleh BAN PT. Program studi sudah melaksanakan akreditasi, hasil akreditasi sbb:

Tabel 1.1
Daftar Akreditasi jurusan di Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Yogyakarta tahun 2019

JENJANG	JURUSAN	AKREDITASI	BERLAKU HINGGA
D-III	Kesehatan Lingkungan	A	28-09-2024
D-III	Analisis Kesehatan	A	28-09-2024
D-III	Keperawatan	A	23-08-2024
D-III	Kebidanan	A	28-07-2024
D-III	Gizi	A	28-07-2024
D-IV	Kesehatan Lingkungan	A	28-09-2024
D-IV	Analisis Kesehatan	A	28-09-2024
D-IV	Gizi	A	25-10-2024
D-IV	Keperawatan	A	16-04-2021
D-IV	Kebidanan	B	01-10-2021

(Sumber: Direktori BAN-PT Indonesia. Diakses pada Juni 2020)

Berdasarkan hasil Akreditasi yang dimiliki Polkesyo sudah baik, sehingga Polkesyo tetap harus melakukan strategi promosi yang tepat untuk menarik minat masyarakat sehingga dapat bersaing dengan Poltekkes lainnya. Tujuan dari kegiatan promosi selain memberi pelayanan terbaik, harus menjaga eksistensi lembaga. Lembaga yang dinilai baik tetapi promosinya tidak maksimal, maka akan berdampak pada jumlah minat masyarakat (Faizin 2017).

Strategi merupakan seperangkat tindakan dan keputusan yang akan menjadi formulasi dan implementasi dari rencana yang telah dibuat untuk mencapai target atau tujuan instansi. Strategi adalah rencana yang dihubungkan atau disatukan, berintegrasi dan luas yang menghubungkan keunggulan strategi instansi dengan tantangan lingkungan. Komponen tersebut dirancang untuk mencapai tujuan instansi dengan metode pelaksanaan yang tepat. (Encep Sopandi. Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru untuk PTS (Sopandi 2011).

Promosi menjadi suatu kegiatan mutlak yang harus dilakukan oleh instansi, selain untuk memperkenalkan secara luas ke masyarakat juga membentuk citra baik instansi dan menarik minat masyarakat. Promosi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu instansi untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan kepada target sasaran atau pihak yang terlibat, sehingga dapat menarik minat masyarakat (Abdullah and Lubis 2018).

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang menggabungkan beberapa variabel alat promosi disebut *Promotional Mix*, yang artinya kombinasi strategi paling baik dari beberapa variabel yaitu *personal selling*, periklanan, atau alat promosi lainnya, yang direncanakan untuk mencapai target program penjualan (Soebiagdo and Ruliana 2017).

Strategi promosi adalah suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan citra instansi, dengan mengiklankan produk dan *brand* instansi melalui berbagai macam media. Berdasarkan definisi mengenai strategi, promosi, dan strategi promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu proses kegiatan yang direncanakan dengan maksud mengajak atau membujuk konsumen, memiliki tujuan, berorientasi pada laba maupun nirlaba, dengan berdasarkan riset dan evaluasi (Fadli 2019).

Polkesyo dalam meningkatkan minat masyarakat dengan melakukan kegiatan promosi, terutama pada awal kegiatan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU). Beberapa cara promosi yang dilakukan Polkesyo ke masyarakat melalui media massa, media elektronik maupun media cetak. Tujuannya agar masyarakat bisa mengetahui dan mengenal Polkesyo, sehingga dapat berkomunikasi secara langsung melalui media yang tersedia. Berikut beberapa media promosi yang dimiliki Polkesyo:



Gambar 1.1
Website Polkesyo

(Sumber: <https://poltekkesjogja.ac.id/>)



Gambar 1.2
Instagram Polkesyo

(Sumber : <https://poltekkesjogja.ac.id/>)

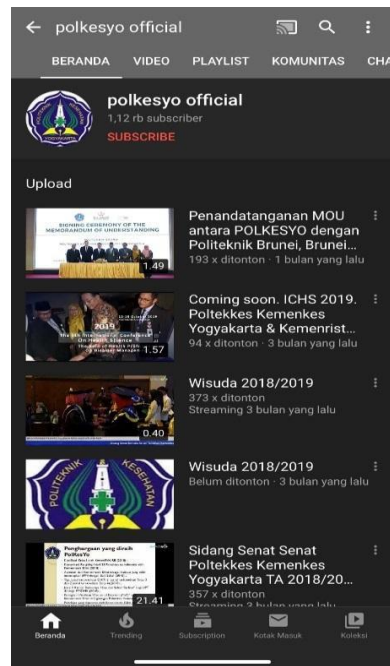


Gambar 1.3
Facebook Polkesyo

(Sumber : <https://poltekkesjogja.ac.id/>)



Gambar 1.4
Twitter Polkesyo



Gambar 1.5
Youtube Polkesyo

(Sumber : <https://poltekkesjogja.ac.id/>)

(Sumber : <https://poltekkesjogja.ac.id/>)

“Polkesyo juga melakukan kegiatan promosi lewat media-media yang ada. Hal ini dilakukan agar Polkesyo bisa memberikan informasi mengenai perkembangan atau peningkatan Polkesyo ke masyarakat luas baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menarik minat masyarakat. Bentuk atau macam dari promosi tersebut seperti melalui beasiswa, pameran, mobil-mobil yang bertuliskan nama polkesyo, *branding* melalui *banner*, dan juga mengadakan seminar-seminar baik itu ditingkat nasional maupun internasional. Besar harapan dapat menjangkau masyarakat luas agar tujuan promosi tersampaikan dengan baik dan masyarakat tertarik untuk mengetahui Polkesyo lebih dalam.” [Yanuar kasubag dan kepala promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, hasil wawancara pada 22 Januari 2020].

Rangkaian kegiatan promosi telah dilakukan oleh Tim promosi Polkesyo dalam menarik minat masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU). Promosi telah dilakukan dengan mekanisme perencanaan dan pengorganisasian yang memadai (memenuhi

aspek SDM dan Anggaran), tetapi jumlah pendaftar mengalami naik turun pada dari tahun ke tahun, penjelasan jumlah pendaftar dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Distribusi Jumlah Pendaftar dan Jumlah Mahasiswa yang diterima di Poltekkes Kemenkes Yogyakarta

Tahun Akademik	Jumlah Pendaftar	Jumlah mahasiswa diterima	%
2015/2016	4242	820	19,3
2016/2017	4738	878	18,5
2017/2018	4430	755	17,0
2018/2019	4034	820	20,3
2019/2020	3785	988	26,1

(Sumber: dokumen Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, 2019)

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa jumlah pendaftar dari tahun akademik 2015 sd 2020 mengalami dinamika naik dan turun. Jumlah pendaftar tersebut dapat menunjukkan indikator bagaimana Polkesyo melakukan strategi promosi pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU). Strategi promosi yang dilakukan dapat menjadi tolak ukur terhadap minat masyarakat atau calon pendaftar.

Strategi yang digunakan Polkesyo dalam melaksanakan promosi, bisa memberikan informasi kepada publik sejauh mana minat masyarakat dalam mengenal Institusi Polkesyo sebagai Poltekkes dengan klasifikasi dan kelas I di Indonesia. Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi promosi di Poltekkes Kemenkes Yogyakarta. Mengingat bahwa jumlah pendaftar setiap tahunnya mengalami perubahan (peningkatan dan penurunan) khususnya pada tahun 2019/2020, dan Polkesyo juga merupakan perguruan tinggi bidang

kesehatan yang berbasis negeri. Sehingga hal ini menjadi menarik untuk diteliti mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dalam menarik minat masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) tahun 2019/2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat menyusun rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dalam menarik minat masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) tahun 2019/2020?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dalam menarik minat masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) tahun 2019/2020?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dalam menarik minat masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) tahun 2019/2020

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui persiapan apa saja yang dilakukan dalam pelaksanaan promosi di Poltekkes Kemenkes Yogyakarta pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) tahun 2019/2020
- b. Mengetahui faktor pendukung dalam pelaksanaan promosi di Poltekkes Kemenkes Yogyakarta pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) tahun 2019/2020
- c. Mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan promosi di Poltekkes Kemenkes Yogyakarta pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) tahun 2019/2020

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya mahasiswa jurusan Public Relations melalui kajian teori strategi promosi pada perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta

penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan bagi evaluasi dan monitoring kegiatan promosi SIPENMARU. Dan diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi yang terbaru sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat.

- b. Bagi Perguruan tinggi lainnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terkait strategi promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru.
- c. Bagi masyarakat, bahwa penelitian ini diharapkan memberikan wahana peningkatan pemahaman tentang pola sipenmaru sehingga bisa memberikan gambaran dalam informasi dan menarik minat masyarakat.

E. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan atau instansi dalam menghadapi persaingan dan juga mempertahankan eksistensi dengan perusahaan lainnya di era globalisasi yang terus berkembang ini. Di era digital yang dimanjakan dengan hadirnya teknologi komunikasi yang terus berkembang sampai saat ini, memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan atau instansi untuk lebih bisa menjangkau masyarakat lebih luas dalam hal menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Strategi yang dilakukan dan diterapkan oleh setiap perusahaan atau instansi bisa menjadi tolak ukur atau nilai yang kuat dalam membangun atau mempertahankan citra perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:51) promosi adalah salah satu bagian dari variabel *marketing mix* yang harus dilakukan karena

peranannya yang sangat penting. Bila suatu perusahaan ingin lebih luas untuk dikenal, maka suatu perusahaan harus melakukan kegiatan promosi produknya agar sesuai target dan sukses di pasaran

Menurut Lamb *et al* (2009:146) strategi promosi adalah suatu rencana yang digunakan untuk menjalankan elemen-elemen promosi secara optimal: promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat. Pernyataan tersebut juga didukung Rangkuti (2009:13), “Strategi promosi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan instansi atau perusahaan dalam jangka panjang, prioritas alokasi sumber daya, serta program tidak lanjut. Dengan kata lain strategi adalah susunan rencana yang dibuat oleh suatu instansi atau perusahaan untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu.”

Promosi adalah salah satu bagian atau variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan sehingga harus dilaksanakan dalam proses memasarkan produk jasa (Akmal and Lubis 2014).

Terdapat empat elemen dasar dalam proses manajemen strategis J. David Hunger & Thomas L. Wheelen (2004) yaitu:

1) Observasi Lingkungan

Observasi lingkungan terbagi menjadi dua yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Analisis internal tidak dalam pengawasan jangka pendek manajemen teratas yang ada di dalam suatu instansi dan terdiri dari beberapa variabel (kekuatan dan kelemahan). Analisis eksternal tidak secara khusus dalam pengawasan jangka pendek manajemen teratas suatu instansi dan terdiri dari beberapa variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada diluar instansi.

2) Penyusunan Strategi

Penyusunan strategi dilihat dari pengembangan rencana bersifat jangka panjang untuk membuat manajemen efektif, dilihat dari kekuatan dan kelemahan instansi serta kesempatan dan ancaman lingkungan.

3) Implementasi Strategi

Implementasi strategi yaitu proses dimana manajemen melaksanakan strategi serta kebijakannya dalam prosedur, pengembangan program, dan anggaran.

4) Pengawasan dan Evaluasi

Pengawasan dan evaluasi yaitu proses dimana kinerja suatu instansi dimonitor dan dibandingkan dengan kinerja yang telah ditargetkan instansi melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menjelaskan bahwa dalam proses promosi dan pemasaran, terdapat lima perangkat promosi.

Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.3
Perangkat Promosi dan Pemasaran

No.	Perangkat Promosi	Tujuan/Peranan
1.	Penjualan Langsung	<ul style="list-style-type: none"> ● Memperkenalkan layanan dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. ● Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap layanan atau jasa yang diberikan. ● Menginformasikan terkait produk yang ditawarkan secara persuasif kepada konsumen.
2.	Penjualan Perorangan	<ul style="list-style-type: none"> ● Menanamkan dan memberi pengarahan kepada konsumen agar yakin membeli suatu produk. ● Mengarahkan secara persuasif kepada konsumen mengenai perusahaan produk. ● Meningkatkan hubungan interaksi secara personal antara konsumen dengan penyedia jasa.
3.	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ● Mempengaruhi keputusan konsumen terhadap layanan atau jasa yang diberikan. ● Menginformasikan terkait produk yang ditawarkan secara persuasif kepada konsumen. ● Memperkenalkan layanan dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
4.	Hubungan Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> ● Memperkenalkan produk atau jasa yang baru untuk konsumen. ● Membangun dan mempertahankan citra positif agar memperkuat <i>positioning</i> perusahaan. ● Mengkomunikasikan kepada publik secara efektif agar dapat

		mengantisipasi terkait isu-isu yang berkembang.
5.	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> ● Meyakinkan konsumen akan pilihan yang dipilih adalah tepat. ● Mempengaruhi konsumen agar memiliki pilihan terhadap suatu produk tertentu secara selektif. ● Menginformasikan secara detail dan lengkap mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. ● Menjaga agar konsumen tidak lupa atau ingat terhadap jasa atau produk terkait.

Sumber: Lupiyoadi & Hamdani (2009)

b. Tujuan atau Sasaran Promosi

Menurut Alma (2009) tujuan promosi adalah menginformasikan kepada konsumen, mempengaruhi atau menarik pilihan konsumen, dan meningkatkan atau memberi pengaruh kepada hasil penjualan. Peningkatan hasil penjualan dapat dilakukan dengan program-program mendasar sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi aktual terkait produk.
- b. Meningkatkan penjualan produk.
- c. Menstabilkan penjualan produk.
- d. Membentuk citra produk.

Setelah konsumen tertarik akan suatu produk, maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Apabila rasa ingin memiliki itu semakin besar dan diikuti dengan suatu keputusan yang positif. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) tujuan mendasar promosi dalam prakteknya dapat terbagi menjadi 4 yaitu:

1) Merubah Tingkah Laku

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen ini bertujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat. Produsen selalu memberi kesan baik terhadap dirinya agar dapat mendorong pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Menginformasikan atau Memberitahu

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen ini bertujuan untuk memberitahu dan menginformasikan kepada konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan di pasaran. Promosi ini biasa dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Berguna bagi konsumen dalam memilih produk terkait.

3) Mengajak atau Membujuk

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen ini bersifat persuasif, dimana produsen berusaha memberi kesan positif terhadap konsumen. Tujuannya untuk memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku konsumen. Promosi ini dilakukan pada saat memasuki tahap pertumbuhan pada siklus kehidupan produk.

4) Mengulang atau Mengingat

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen dengan terus mengingatkan akan produk terkait. Promosi ini sangat diperlukan untuk

mengingatkan konsumen akan suatu produk dan telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

c. Tahapan Strategi Promosi

Menurut Alma (2014:345) menjelaskan bahwa ada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar strategi promosi dapat berjalan efektif, tahapan yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Menentukan segmentasi pasar yang menjadi arah atau tujuan, yakni:
 - a) Daerah atau negara yang menjadi target segmentasi pasar merupakan pasar yang potensial, yang dimana terdapat masyarakat tertentu menjadi konsumen dengan gaya hidup mereka.
 - b) Kualitas atau tingkat pendidikan, strata sosial atau kelas sosial, dan juga gaya hidup masyarakat tertentu.
 - c) Rasio atau tingkat pendapatan masyarakat tertentu, yang telah diperhitungkan diluar kebutuhan primer atau pokok.
 - d) Masyarakat tertentu yang memiliki waktu tambahan atau luang.
 - e) Setiap keluarga yang belum memiliki keturunan (anak), atau lebih khusus diperuntukkan kepada kelompok anak.
- 2) Mengetahui apa saja yang menjadi *attention* (perhatian) dari masyarakat, maupun selera yang diminati konsumen.

3) Memperhatikan apa saja faktor yang menjadi keinginan atau kepuasan konsumen, seperti:

- a) Kemudahan dalam memilih produk atau jasa.
- b) Kualitas produk yang ditawarkan.
- c) Harga yang sesuai segmentasi pasar.
- d) Fasilitas yang ditawarkan.
- e) Waktu dan pelayanan yang tepat.
- f) Dan sebagainya.

Menurut Kotler (2001:778) dalam mengembangkan komunikasi pada kegiatan promosi seutuhnya, komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah pokok. Langkah tersebut terbagi menjadi delapan langkah pokok yaitu:

1) Identifikasi Target *Audiens*.

Seorang komunikator harus menentukan target *audiens* yang jelas terlebih dahulu. *Audiens* yang dimaksud dapat berupa kelompok, individu, atau khalayak umum dan khalayak khusus yang berpotensi menjadi konsumen tetap suatu produk yang dipasarkan. Untuk memilih atau menentukan *audiens* yang jelas, ada hal yang perlu diperhatikan yaitu segmentasi pasar. Segmentasi pasar disini dapat dilaksanakan melalui beberapa faktor. Yazid (2008) menjelaskan bahwa segmentasi pasar secara umum mencakup beberapa faktor antara lain, faktor berperilaku, psikografis, geografis, dan demografis.

a) Faktor Segmentasi Keperilakuan.

Berdasarkan segmentasi ini, secara perilaku dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok antara lain, sikap, penggunaan, pengetahuan, dan respon atau komentar dari penggunaan suatu produk.

b) Faktor Segmentasi Psikografis.

Berdasarkan segmentasi ini, secara psikografis dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok antara lain, gaya hidup, kelas sosial, dan karakteristik kepribadian.

c) Faktor Segmentasi Geografis.

Berdasarkan segmentasi ini, secara geografis dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok wilayah yang berbeda antara lain, kota, wilayah, kabupaten, bangsa, negara, negara bagian, dan kondisi lingkungan.

d) Faktor Segmentasi Demografis.

Berdasarkan segmentasi ini, secara demografis dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok variabel yang berbeda antara lain, pekerjaan, pendapatan, kelamin, ukuran keluarga, usia, dan agama.

2) Memilih atau Menentukan Sasaran Komunikasi.

Langkah yang harus dilakukan setelah mengidentifikasi target *audiens* dengan jelas yaitu, menentukan sasaran promosi mengenai bagaimana respon yang ingin didapat dari kegiatan

atau aktivitas promosi yang dilaksanakan. Seorang komunikator pemasaran diharapkan dapat melakukan beberapa cara yaitu dengan kognitif mencari (perhatian atau respon), afektif untuk (tertarik atau memilih), atau respon *audiens* (tindakan) dari target sasaran *audiens*. Jadi, seorang komunikator pemasaran secara tidak langsung dituntut harus memasukkan atau menarik benak konsumen untuk mengubah sikap, atau menghasilkan suatu tindakan dari konsumen.

Menurut Shimp (2003:160) tujuan komunikasi pemasaran juga dipengaruhi oleh tingkat kesiapan pasar, ada beberapa usaha pemasaran untuk mencapai target kesiapan pasar tersebut, yaitu:

- a) Menumbuhkan keinginan dalam suatu produk.
 - b) Mendorong sikap positif.
 - c) Mempengaruhi niat beli.
 - d) Memfasilitasi pembelian.
 - e) Menciptakan kesadaran merek.
- 3) Membuat atau Merancang Pesan.

Langkah yang dilakukan selanjutnya setelah mendapat respon *audiens* dari target sasaran komunikasi yaitu membuat atau merancang pesan secara efektif. Menurut Mumuh Mulyana dalam jurnal “Strategi Promosi dan Komunikasi” menjelaskan bahwa sebuah pesan yang sesuai dengan target pasaran atau ideal, setidaknya mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest,*

Desire, Action) yang dapat diperoleh konsumen. *Attention* (mendapatkan perhatian), komunikator pemasaran harus bisa mendapatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. *Interest* (menarik minat), komunikator pemasaran harus bisa menarik minat konsumen terhadap suatu produk. *Desire* (menumbuhkan keinginan) komunikator harus bisa menumbuhkan keinginan konsumen terhadap suatu produk. *Action* (menghasilkan tindakan) komunikator harus bisa menghasilkan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk. Permasalahan yang harus dipecahkan terdiri dari 4 hal yaitu Isi pesan (inti dalam pesan), struktur pesan (bagaimana cara penyampaiannya), format pesan (bagaimana cara penyampaiannya secara simbolik), sumber pesan (siapa yang berhak menyampaikan pesannya).

a) Isi Pesan.

Isi pesan yang dimaksud disini dapat berupa ide, himbauan, tema, atau penjualan yang unik. Sama halnya dengan penggabungan atas beberapa faktor yaitu identifikasi, motivasi, keuntungan, dan alasan mengapa target *audiens* harus melakukan tindakan.

b) Struktur Pesan.

Struktur pesan yang dimaksud adalah terkait bagaimana urutan pesan hingga kesimpulan pesan tersebut.

Dalam halnya, dapat meliputi beberapa argumen dari sepihak atau dua belah pihak. Dan seorang komunikator pemasaran disini harus dapat menentukan dimana dia menyajikan argumen yang kuat pada awal pesan atau di akhir pesan.

c) Format Pesan

Format pesan yang dimaksud disini dapat berbeda-beda. Tergantung pada bentuk penyajiannya, apakah berbentuk iklan cetak, radio, televisi, ataupun dalam bentuk produk atau kemasan. Bila dalam bentuk iklan cetak, maka format pesan yang perlu diperhatikan dalam penyajiannya yaitu kalimat, pokok berita, warna, dan ilustrasi. Jika dalam bentuk iklan radio format pesannya meliputi vokalisasi, pemilihan kata, kualitas suara. Sedangkan dalam bentuk iklan televisi format pesannya adalah pakaian, postur, ekspresi wajah, bahasa badan, dan isyarat. Dan bila berbentuk dalam suatu produk atau kemasan, maka format pesan yang perlu diperhatikan yaitu ukuran, tekstur, bentuk, warna, dan aromanya.

d) Sumber Pesan.

Sumber pesan yang dimaksud disini yaitu terkait dengan kredibilitas dalam penyampaian pesan. Sumber

pesan yang dapat dipercaya melalui tiga faktor yaitu ahli, disukai, dan dapat dipercaya.

4) Memilih atau menyeleksi Saluran Pesan.

Dalam menyeleksi saluran komunikasi, seorang komunikator pemasaran harus memilih saluran komunikasi yang efisien dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat dikategorikan menjadi dua tipe yaitu, komunikasi personal dan komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal dapat melibatkan dua orang atau lebih secara langsung dalam berkomunikasi. Komunikasi personal dapat berupa bertatap muka dengan *audiens* secara langsung, melalui pos atau surat menyurat, via telepon, atau email. Saluran komunikasi personal dapat dikatakan efektif karena kelebihanannya yaitu seorang komunikator dapat bertatap muka dan berbicara langsung dengan *audiens* sehingga mendapatkan *feedback* (umpan balik) secara langsung pula. Sementara saluran komunikasi non personal atau komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui media dalam menyiarkan pesannya. Saluran tersebut dapat melalui beberapa media yaitu peristiwa, lingkungan atau atmosfer, dan juga media massa dan selektif, sebagai berikut:

a) Peristiwa.

Peristiwa yang dimaksud adalah program atau kejadian yang sengaja dirancang untuk menyalurkan pesan kepada target *audiens*.

b. Lingkungan atau Atmosfir.

Lingkungan atau atmosfir yang dimaksud adalah program yang dirancang untuk mendorong konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

c. Media Massa dan Selektif.

Media massa dan selektif yang terdiri dari media cetak (surat, majalah, koran), media pameran (papan nama, poster, iklan), media elektronik (televisi, radio). Yang membedakan media massa dan media khusus yaitu tujuannya, media massa ditujukan kepada khalayak umum, sedangkan media selektif untuk khalayak khusus.

5) Mengkoordinasi serta Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran.

Tersedianya berbagai macam alat untuk memudahkan dalam menyalurkan pesan kepada target *audiens*, maka dari itu alat komunikasi tersebut perlu dikelola dan dikoordinasikan. Bila tidak dilakukan, maka pesan bisa saja menjadi tidak efektif dalam penyampaiannya. Agar dapat terkoordinasi, perusahaan setidaknya harus menerapkan:

- a) Memilih atau menentukan direktur yang bertanggung jawab atas kegiatan komunikasi pemasaran dan melakukan usaha-usaha komunikasi yang persuasif.
 - b) Selalu mengkoordinasikan setiap kegiatan promosi dan waktunya saat berlangsung, sehingga meminimalisir terjadinya *miss communication*.
 - c) Mencari dan menyusun alat-alat yang digunakan untuk kegiatan promosi sesuai dengan fungsi dan besarnya.
 - d) Mencari atau mengumpulkan data-data terkait semua pengeluaran produk, baik itu alat promosi yang digunakan hingga hasil penelitian yang nantinya digunakan sebagai dasar atau evaluasi untuk penggunaan alat promosi kedepannya.
- 6) Menentukan atau Menetapkan Anggaran Total Komunikasi Pemasaran.

Dalam menentukan atau menetapkan anggaran total komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena, dalam penerapannya tidak ada batasan yang pasti. Hal ini tergantung dari kegiatan promosi suatu produk atau menyesuaikan keadaan pasar. Dimana di dalam kegiatan promosi tersebut memiliki macam yang berbeda-beda.

7) Memperkirakan atau Mengukur Hasil Promosi.

Selain menetapkan anggaran total komunikasi pemasaran, seorang komunikator pemasaran juga harus memperkirakan atau mengukur dampak yang ditimbulkan dari kegiatan promosi. Hal ini terkait dengan apakah *audiens* menerima dan mengingat pesan dengan baik sehingga sesuai target sasaran dan bagaimana perasaan atau sikap yang diambil konsumen terhadap suatu produk.

8) Menentukan atau Menyusun Bauran Promosi.

Menurut Kotler (2001:797) suatu perusahaan harus membagi anggaran promosi utama dan juga diantara alat promosi yang digunakan secara efisien dan efektifitas. Berbagai macam alat promosi yang dapat digunakan, antara lain yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

d. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah perpaduan dari berbagai macam alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Kegiatannya tersebut juga dilakukan secara persuasif serta membangun hubungan (*relationship*) antara

perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri atas 8 model, yaitu:

1) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*).

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) ini adalah kegiatan promosi yang digunakan dengan komunikasi lisan, elektronik, dan tertulis kepada khalayak, sehingga khalayak dapat berhubungan mengenai pengalaman membeli, keunggulan, ataupun penggunaan produk atau jasa.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung yang dilakukan bagian penjualan kepada konsumen individual secara hati-hati untuk mencapai target sasaran yang telah ditentukan dan mendapatkan respon segera untuk mencapai bungan konsumen yang abadi.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah kegiatan promosi yang menggunakan alat komunikasi seperti telepon, surat, *e-mail*, *fax*, atau internet sehingga dapat berdialog dan berkomunikasi atau berhubungan langsung kepada konsumen. Dan juga secara langsung mendapatkan respon atau tanggapan terkait suatu produk dan prospek tertentu.

3) Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*).

Pemasaran interaktif (*Interactive Online Marketing*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan secara *online*. Kegiatan ini dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung agar terciptanya penjualan produk atau jasa dan juga untuk meningkatkan kesadaran memperbaiki citra perusahaan itu sendiri.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa penjualan personal (*personal selling*) adalah kegiatan komunikasi langsung (tatap muka) dilakukan antara penjual dan konsumen yang digunakan untuk menginformasikan atau memperkenalkan suatu suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan membelinya.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan konsumen atau satu, dua pembeli prospektif dengan tujuan untuk hubungan konsumen, pengadaan pesanan, pertemuan penjualan, menjawab pertanyaan, membuat penjualan, atau presentasi pribadi.

5) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dalam jangka pendek dengan berbagai insentif yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa dan mendorong percobaan promosi konsumen seperti (kupon, sample, premi), bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan), dan promosi perdagangan (iklan dan tunjangan).

6) Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*).

Acara dan pengalaman (*event and experiences*) adalah kegiatan promosi berbentuk program yang dibiayai atau disponsori oleh perusahaan. Dimana program ini dirancang untuk menumbuhkan merek khusus dan interaksi harian dengan konsumen termasuk juga seni hiburan, olahraga, dan acara yang menyebabkan kegiatan menjadi kurang formal.

7) Iklan (*Advertising*).

Menurut Tjiptono (2008) iklan merupakan bentuk tidak langsung dari keunggulan atau informasi tentang suatu produk, yang kemudian akan menumbuhkan rasa menyenangkan terhadap suatu produk dan mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

Iklan (*advertising*) adalah kegiatan promosi yang semua berbentuk terbayar, mulai dari promosi ide dan presentasi non

personal. Barang atau jasa yang dibiayai sponsor yang jelas dengan menggunakan beberapa media seperti media pameran (poster, *billboard*, dan papan petunjuk), media cetak (koran dan majalah), media jaringan (kabel, telepon, *wireless*, *satellite*), media penyiaran (televisi dan radio), media elektronik (rekaman video, rekaman suara, halaman *website*, *CD-ROM*).

8) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*).

Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) adalah kegiatan promosi berbentuk program yang ditujukan kepada internal perusahaan untuk karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, pemerintah, perusahaan lain, dan media untuk mempromosikan, produk komunikasi yang positif, membangun hubungan antar perusahaan, membangun dan melindungi citra perusahaan.

Aktivitas promosi mempunyai pengaruh penting atas penjualan suatu produk atau jasa. Maka dari itu, apabila dikelola dengan baik dan efektif akan menghasilkan keuntungan yang optimal dari pengeluaran promosi. Tujuan dari promosi sendiri sebenarnya yaitu mempengaruhi perilaku. Dalam proses pengelolaan tersebut, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan saat menyusun strategi bauran promosi yaitu:

1) Faktor Pasar.

Pada faktor pasar yang harus diperhatikan adalah siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada saat tahap awal atau pengenalan yang mendominasi adalah iklan. Sedangkan pada masa penurunan atau kedewasaan suatu produk maka dibutuhkannya iklan dan promosi.

2) Faktor Produk.

Pada faktor produk yang harus diperhatikan dalam kategori industri yang bersifat teknis bauran promosi yang baik adalah penjualan personal (*personal selling*). Jika penjualan suatu produk mengalami resiko pembelian tinggi, maka strategi *personal selling* dapat digunakan. Sedangkan jika suatu produk mengalami frekuensi tinggi dengan pembelian jumlah kecil, maka strategi yang dapat digunakan adalah iklan.

3) Faktor Anggaran.

Pada faktor anggaran yang harus diperhatikan dana promosi suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki dana promosi yang cukup besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat skala besar atau nasional. Dan apabila, jika suatu perusahaan memiliki dana yang terbatas, maka strategi yang dapat digunakan adalah promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan personal (*personal selling*), atau iklan yang bersifat skala kecil (regional atau local).

4) Faktor Pelanggan.

Pada dasarnya, dalam kaitan target sasaran yang dituju terdapat dua strategi yang bisa digunakan yaitu strategi “mendorong” (*push strategy*) yang artinya penjual menekankan pembeli untuk membeli langsung produknya, dan strategi “menarik” (*pull strategy*) yaitu membuat konsumen mendatangi merek. Bila dilihat dari faktor pelanggan yang berasal dari rumah tangga, lebih baik menggunakan pendekatan dengan promosi iklan. Sedangkan, bila pelanggan berasal dari industri maka strategi penjualan personal (*personal selling*) merupakan pendekatan yang tepat.

5) Faktor Bauran Pemasaran.

Pada faktor bauran pemasaran, sangat menentukan media promosi yang nantinya digunakan apakah penjualan personal (*personal selling*), iklan, ataupun publisitas (*publicity*).

Dari penjelasan diatas mengenai strategi promosi yang harus diterapkan dalam suatu institusi mulai dari perancangan awal, tahap-tahap yang harus dilakukan, hingga penentuan alat promosi yang digunakan sangat perlu diperhatikan ketika melaksanakan kegiatan promosi. Dalam hal ini, bagian promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta juga melakukan hal serupa. Hal ini menentukan bagaimana tujuan dan harapan yang dilakukan dapat berjalan baik ataupun sesuai target sasaran.

2. New Media

a. Pengertian New Media dan Karakteristiknya

New media adalah media baru yang digunakan sebagai alat kegiatan promosi suatu pihak dengan pihak lainnya. Dimana media pada saat ini sangat berkembang pesat sehingga mempermudah untuk memberikan informasi dan mendapatkan *feedback* secara langsung dari masyarakat atau target sasaran yang dituju. Tidak hanya untuk mempromosikan suatu produk melainkan promosi di bidang jasa dalam dunia pendidikan pun mendapatkan manfaat dari adanya media baru saat ini.

Menurut Flew (2005:2) new media memiliki ciri khas, yang dimana terdiri dari tiga komponen atau kombinasi yaitu:

- 1) *Communication network* (jaringan komunikasi).
- 2) *Computing and information technology* (komputasi dan teknologi informasi).
- 3) *Digitized media and information content* (media digital dan konten informasi).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) menjelaskan bahwa promosi menggunakan media *online* sangat memudahkan penjual dan konsumen untuk saling berinteraksi secara langsung dan mendapatkan *feedback* (umpan balik). Artinya konsumen dengan mudah untuk mengajukan pertanyaan dan memberi masukan secara

langsung, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan juga biaya promosi.

New media memiliki dua karakteristik utama yaitu:

- 1) *Individualization* (individualisasi), pengguna internet atau media baru dapat mengontrol arus informasinya sendiri.
- 2) *Interactivity* (Interaktivitas), kemampuan dari internet atau media baru untuk memberikan *feedback* (umpan balik) (Sucahya 2013).

b. Jenis Media Baru

Dalam proses pemasaran, setiap perusahaan akan memilih atau menentukan bentuk atau jenis media yang akan digunakan untuk kegiatan promosi agar lebih efisien dan hemat biaya demi tercapainya tujuan atau target sasaran. Oleh sebab itu, berikut beberapa bentuk atau jenis media baru yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi:

1) Facebook

Facebook merupakan salah satu jejaring media sosial yang memiliki member atau pengguna sebanyak 2.38 miliar di seluruh dunia. Di Indonesia, jumlah masyarakat yang menggunakan akun *facebook* mencapai 120 juta akun. Indonesia mendapat peringkat ke-4 setelah India dengan 260 juta pengguna, Amerika Serikat, dan Brazil menurut data yang tertera pada kuartal pertama tahun 2019.

<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>

diakses pada 16 Juni 2020 pukul 21.39).

Menurut Katarina (2014:78) menyatakan bahwa salah satu yang menjadikan *facebook* menjadi aset terbesar yaitu gambar, video, dan teks. Karena dirancang dengan memudahkan pengguna untuk memposting dan terintegrasi dalam *user-friendly*, selain itu juga *facebook* mendorong adanya *likes*, *comment*, dan *share* bagi para pengguna atau pengikut. Dengan kemudahan yang dihadirkan tersebut, informasi atau kegiatan dari promosi dan juga kampanye suatu perusahaan bisa dengan sangat cepat tersebar luas (*viral*) dan bisa mendapatkan *feedback* (umpan balik) dari para konsumen atau pengguna. Bentuk dari unggahan dari *facebook* tersebut dapat menggantikan *brand website* dibanding dengan unggahan berisi teks saja, sehingga menarik konsumen atau pengguna untuk mencari informasi mengenai perusahaan.

2) Youtube

Menurut Katarina (2014) youtube yang sudah lama ada dari sejak tahun 2005 lalu, telah mempopulerkan cara berinteraksi baru melalui video. Berhasil atau tidak suatu promosi iklan melalui youtube dapat diukur dengan viral atau tidaknya video tersebut.

Youtube adalah media jejaring sosial yang berisi konten atau video-video yang bisa dibagikan dan dilihat oleh pengguna akun youtube

lainnya. Kumpulan video yang dibuat oleh salah satu pemilik akun biasa disebut dengan *channel*.

3) Instagram

Instagram berasal dari kata “insta = *instan*” dan “gram = *telegram*”. *Instan* dapat diartikan seperti pengertian dari kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan *telegram* adalah cara mengirimkan pesan atau informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupula instagram yang menggunakan internet dapat mengunggah foto dan video, sehingga dapat mengirimkan informasi dengan cepat (M. P. Sari 2017).

Instagram bersifat *real time*. Instagram dapat diakses setiap waktu dan hampir setiap detik jutaan foto dan video disebarluaskan.

(http://digilib.uin-suka.ac.id/28509/1/10730070_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf diakses pada 16 Juni 2020 pukul 21.40). Berikut kegunaan instagram yaitu:

- a. Posting yaitu tools untuk mengambil gambar dan video dari media (*handphone*) maupun langsung.
- b. *Tag* yaitu menandai teman atau akun lain dalam suatu postingan.
- c. *Caption* yaitu deskripsi dari sebuah foto atau video yang diunggah ke instagram.
- d. *Comment* yaitu memberi komentar atau tanggapan kita atas postingan (foto dan video) orang lain.

- e. *Hashtag* yaitu simbol bertanda pagar (#) yang diikuti berupa kata sebagai sebuah label (tag) yang berfungsi untuk mengelompokkan suatu postingan (foto dan video) agar lebih mudah dicari dan ditemukan.
- f. *Mention* yaitu menyapa atau memanggil orang (pengguna lain) atau akun lain

4) Website

Kotler dan Keller dalam Prasetyo dkk (2018:25) mendefinisikan website sebagai suatu tampilan berupa situs yang bisa menarik konsumen dalam mendorong promosi suatu produk atau jasa. Suatu perusahaan perlu memiliki website, yang dimana tujuannya yaitu untuk memberikan informasi terkait perusahaan itu sendiri baik dari visi dan misi, target sasaran, produk, dan sejarahnya. Setiap konsumen atau pengunjung website dapat memberikan penilaian dari segi daya tarik fisik dan kemudahan dalam mengakses atau penggunaan.

Faktor-faktor yang menentukan adanya daya tarik fisik yaitu: Halaman artikel yang berisi dengan baik sesuai pesan yang ingin disampaikan; Warna dan suara situs yang digunakan baik; Ukuran font dan jenis font yang enak dilihat dan dibaca.

Adapun kemudahan dalam mengakses website memiliki tiga ciri sebagai berikut: Halaman utama atau pertama mudah untuk dipahami; Situs yang tersedia mudah untuk diakses atau di

download (unduh); Beralih atau mengarahkan ke halaman lain dengan mudah dan cepat.

5) Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial jenis baru. Jumlah akun pengguna twitter di seluruh dunia mencapai lebih dari 326 juta akun (hootsuite.com) dan di Indonesia sendiri jumlah akun pengguna twitter yakni mencapai lebih dari 6 juta akun.

Menurut Katarina (2014) twitter merupakan suatu situs *microblogging* yang telah mengubah *stereotip* mereka yang hanya digunakan untuk para teknisi komputer dan juga menarik kalangan muda. Pada masa ini, twitter juga digunakan sebagai alat promosi atau marketing untuk *brand* baru dan inovatif karena dengan menawarkan hubungan dengan konsumen dan jenis pelayanan baru.

Penjabaran di atas mengenai *new media* (media baru) dalam hal ini penggunaan sosial media di ranah dunia maya atau internet. Lahirnya media baru seperti *facebook*, *youtube*, *instagram*, *website*, dan *twitter* saat ini sangat diperlukan juga dalam kegiatan pemasaran atau promosi suatu instansi pendidikan. Poltekkes Kemenkes Yogyakarta juga melakukan promosi melalui media baru tersebut. Hal itu dilakukan untuk mengukur seberapa efektif promosi dalam menarik minat masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul Strategi Promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dalam Menarik Minat Masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Ditinjau dari latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Ahmadi (2016) penelitian ini menggunakan desain kualitatif karena menghasilkan data berupa kata-kata yang tertulis atau lisan orang yang telah diamati.

Menurut Sutopo (2006:40) data yang dihasilkan dalam penelitian ini berbentuk deskriptif (gambaran) yang berupa kata-kata dalam kalimat, secara tidak langsung menggambarkan suatu kondisi atau peristiwa tertentu. Penelitian ini tidak menguji prediksi atau hipotesa dan mencari hubungan, sehingga penelitian deskriptif ini lebih fokus memaparkan fenomena strategi promosi pada Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dalam meningkatkan minat masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU).

a. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilaksanakan dalam rangkaian kegiatan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU).

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dengan alamat Jalan Tatabumi No.3, Banyuraden, Gamping, Sleman.

2. Variabel Penelitian

Penelitian ini mempunyai variabel tunggal yaitu strategi promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta mencakup bagaimana proses perencanaan, implementasi, evaluasi dan pengendalian yang dilakukan dalam rangkaian kegiatan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU).

3. Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong, Lexy J. (2009:157) menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah tindakan dan kata-kata, selebihnya itu tambahan (dokumen dan lain-lain). Maka data yang diperlukan untuk mengetahui Strategi Promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) Tahun 2019/2020 adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, maupun studi dokumentasi. Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada informan yang dipilih (*in-depth interview*).

Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui secara lengkap dan memenuhi kriteria sebagai informan terkait kegiatan promosi secara keseluruhan dan strategi promosi yang dilakukan Poltekkes Kemenkes Yogyakarta dalam meningkatkan minat masyarakat pada kegiatan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU).

Menurut Effendi dan Tukiran (2017:172) pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dianggap relevan, sudah dipertimbangkan terlebih dahulu, dan bisa mewakili suatu objek tertentu yang akan diteliti. Informan yang dipilih adalah orang-orang yang paling tahu, mempunyai atau memiliki wewenang dan kehendak atas informasi terkait data-data yang dibutuhkan penulis.

Maka kriteria informan yang sesuai dengan penjelasan diatas tersebut adalah:

- 1) Pihak yang mengetahui dan berwenang atas kegiatan promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.
- 2) Penanggung Jawab atas kegiatan Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU).

- 3) Pihak yang memiliki dokumentasi (foto, video, laporan, dan sebagainya) selama kegiatan promosi.

Penjelasan kriteria diatas, maka informan yang sesuai dengan kriteria tersebut adalah:

- 1) Wakil Direktur III Poltekkes Kemenkes Yogyakarta
- 2) Kepala Subbag Kemahasiswaan Alumni dan Kerja Sama Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.
- 3) Koordinator Promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.
- 4) Penanggung Jawab Promosi Jurusan di lingkungan Poltekkes Kemenkes Yogyakarta
- 5) Staff Promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta
- 6) Duta Kampus Poltekkes Kemenkes Yogyakarta

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui kepustakaan dengan cara mengumpulkan informasi dan dokumentasi terkait kegiatan promosi Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) di Poltekkes Kemenkes Yogyakarta.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data atau proses pengolahan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini dapat menggunakan 3 alur yang dilakukan secara bersamaan menggunakan analisis Miles dan Huberman (2014) yaitu:

a. *Data Reduction (Reduksi Data)*

Mulai dari proses pemilihan data, memfokuskan atau pemusatan perhatian dalam penyederhanaan data, pengabstrakan, dan kemudian mentransformasi data kasar yang dapat muncul dari dokumen atau catatan-catatan di lapangan. Maka dari itu terdapat 3 tahapan yang terjadi dalam reduksi data yaitu:

- 1) Pengelompokan atau peringkasan data (*Editing*).
- 2) Penyusunan data atau catatan-catatan yang berkaitan dengan tema dan pola data tersebut.
- 3) Mengkonsep atau konseptualisasi tema dan pola data yang ada.

b. *Data Display (Penyajian Data)*

Pengelompokan atau pengorganisasian data dari satu kelompok dengan kelompok lainnya yang saling berkaitan dan menguatkan sehingga kemudian dapat ditarik menjadi satu kesimpulan.

c. *Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan)*

Mempertimbangkan pola data yang telah ada atau kecenderungan data yang telah ditata dapat mengimplementasikan prinsip induktif. Dalam penarikan kesimpulan, data harus diverifikasi terlebih dahulu dengan cara mempertanyakan kembali atau melihat data atau catatan-catatan di lapangan. Hal ini dilakukan untuk meninjau kembali data di lapangan sehingga dapat pemahaman yang lebih cepat.

5. Uji Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pengecekan atau pemeriksaan data dengan memanfaatkan sumber lain diluar data sebagai pembanding terhadap data. (Subandi. Deskripsi Kualitatif sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan. Jurnal Harmonia, Vol 11. No. 2, Desember 2011).

Menurut Moeleong (2011:330) teknik triangulasi adalah teknik pengecekan atau pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data, berikut langkah-langkah dalam teknik triangulasi:

- a. Melakukan perbandingan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan.
- b. Melakukan perbandingan perkataan informan secara personal dengan perkataan informan di depan umum.
- c. Melakukan perbandingan perkataan orang-orang pada saat penelitian dengan perkataan orang-orang sepanjang waktu.
- d. Melakukan perbandingan antara pendapat dan perspektif satu orang dengan lainnya seperti rakyat biasa, orang berpendidikan, orang berada ataupun orang dalam pemerintahan.
- e. Melakukan perbandingan antara hasil wawancara dengan sesuatu dokumen terkait.

Selanjutnya peneliti akan menggabungkan dan membandingkan data yang didapat dari berbagai informan atau sumber guna

mendapatkan data yang valid. Data dapat dikatakan valid jika informasi mengenai promosi Poltekkes Kemenkes Yogyakarta pada kegiatan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah penyusunan gambaran dari isi penelitian atau bentuk penjelasan apa saja yang menjadi pembahasan yang dibagi dalam setiap bab. Maka, sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab I merupakan dasar dari penelitian yang menjelaskan tentang alasan pengambilan judul penelitian. Informasi tersebut dijabarkan melalui latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan metode penelitian.

Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab II membahas tentang profil Poltekkes Kemenkes Yogyakarta. Informasi tersebut dijabarkan meliputi sejarah, visi dan misi, logo, dan juga struktur organisasi institusi.

Bab III Sajian Data dan Pembahasan

Bab III memaparkan hasil penelitian tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Poltekkes Kemenkes Yogyakarta untuk menarik minat masyarakat pada Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SIPENMARU) yang dilengkapi dengan hasil wawancara dan dokumentasi.

Bab IV Penutup

Bab IV berisi tentang hasil dan kesimpulan serta saran.