

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selain menjadi kota wisata budaya, sejak dahulu Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar dan kota pendidikan, hal ini didasarkan oleh tingginya minat masyarakat Indonesia yang mempercayakan Yogyakarta sebagai tujuan utama pendidikan baik tingkat menengah hingga perguruan tinggi.

Kota yang memiliki 125 PTN/PTS serta 237 lembaga pelatihan dan kursus (LPK) ini tengah mengalami masalah serius dengan adanya penurunan jumlah mahasiswa baru dari tahun-ketahun. Dari data Kopertis Wilayah V DIY jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2003 tercatat sekitar 171.000. Angka itu terus melorot tajam hingga di tahun 2007 menjadi 142.000, walau di tahun 2008 sudah mengalami kenaikan lagi sekitar 15 %, namun kenaikan ini tentu masih jauh bila dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya.(Harian MERDEKA, 14 Oktober 2008).

Pudarnya pamor Yogyakarta sebagai kota pelajar mempunyai dampak yang sangat besar bukan hanya untuk kalangan akademis sendiri bahkan sampai sektor ekonomi pun juga terkena imbasnya. Tentunya saja masalah ini tidak bisa dipandang sebelah mata, karena fakta di lapangan pun menunjukkan bahwa menurunnya jumlah mahasiswa baru di Yogyakarta membuat sekitar 50 % PTS terancam gulung tikar. (<http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0309/19/jateng/570837.htm>).

Dari segi ekonomi, kontribusi yang diberikan oleh mahasiswa luar Yogyakarta pun tidak sedikit. Pada tahun 2001 saja mampu menyumbang sekitar

Rp 2.94 Trilyun atau rata-rata Rp 244,86 setiap bulan bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi DIY. (Harian MERDEKA, 14 Oktober 2008). Sudah barang tentu jika angka yang cukup besar di atas tidak akan mungkin bisa di capai lagi jika jumlah mahasiswa baru di Yogyakarta mengalami penurunan.

Banyak faktor yang disebut-sebut menjadi penyebab utama terjadinya fenomena di atas. Citra akan kehidupan seks bebas yang cukup mengkhawatirkan, peredaran narkoba di kalangan pelajar dan mahasiswa, hingga banyaknya kasus ijazah palsu dipandang banyak pengamat menjadi penyebab utamanya selain karena perkembangan otonomi daerah yang mendorong kabupaten dan kota di luar Yogyakarta mengembangkan fasilitas pendidikan mereka sendiri (<http://www2.kompas.com/kompas-cetak/0612/29/jogja/1032229.htm>).

Adanya fenomena seperti di atas tentu membuat kalangan PTS/PTN dan lembaga pendidikan lain harus bekerja ekstra keras untuk bersaing mendapatkan mahasiswa. Bagi PTN dan PTS besar yang sudah mempunyai reputasi tinggi mungkin hal ini tidak terlalu menjadi masalah, namun bagi penyelenggara pendidikan lain seperti lembaga Pelatihan dan kursus (LPK) yang terhitung tidak terlalu besar hal ini sungguh terasa berat. Apalagi jumlah LPK di Yogyakarta terbilang tidak sedikit. Data yang ada di DPD HIPKI (Himpunan Penyelenggara Pelatihan dan Kursus Indonesia) Provinsi DIY saat ini tercatat tak kurang dari 237 sehingga sebenarnya persaingan antar LPK sendiri pun sebenarnya sudah cukup ketat.

Dari data yang dimiliki HIPKI, dampak penurunan jumlah mahasiswa baru mampu membuat lebih dari 50 % LPK di Yogyakarta ini gulung tikar. Dimana pada tahun 1998 tercatat tak kurang dari 500-an LPK, namun sepuluh tahun

kemudian angka itu merosot menjadi hanya sekitar 237 buah saja, sungguh sebuah fakta yang cukup mengawatirkan,

Di tengah merosotnya dunia pendidikan Yogyakarta seperti fakta-fakta di atas, Institusi Pengkaderan Profesi Indonesia (IPPI) yang merupakan salah satu Lembaga Pelatihan dan kursus (LPK) ini masih tetap eksis. Berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan GAMA EXACTA Yogyakarta ini mampu bertahan di tengah sengitnya persaingan meski reputasinya tidak sebesar LPK lain seperti ALFABANK ataupun MEGISTRA yang jauh lebih terkenal. Bahkan dari data pada tabel di bawah ini IPPI telah mengalami peningkatan jumlah siswa didiknya sesuai dengan target marketnya sebesar 150 siswa pada tahun 2008.

TABEL 1.1

JUMLAH MAHASISWA BARU IPPI DARI TAHUN 2005-2008

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa	Keterangan
1	2005/2006	167	Jumlah awal 4 tahun terakhir
2	2006/2007	110	Turun sebesar 57 mahasiswa
3	2007/2008	89	Turun sebesar 21 mahasiswa
4	2008/2009	159	Naik sebesar 70 mahasiswa

Sumber : marketing IPPI, bulan Desember 2008

Keberhasilan IPPI ini tentu dicapai dengan kerja keras dan tentu saja dibarengi dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Sedangkan menurut divisi marketing IPPI sendiri mengakui bahwa menggunakan *personal selling* dan *direct marketing* sangat efektif dalam membangun citra untuk mendapatkan respon yang positif dari *target market* mereka.

Dengan sistem pendidikan profesi 1 tahun yang berdaya serap kerja tinggi, menjadikan IPPI memiliki keunggulan dibandingkan dengan LPK lain sejenis. Sedangkan jurusan yang dibuka oleh IPPI adalah: Administrasi Perkantoran,

Komputer Akutansi, Perhotelan, Programer Komputer, dan Administrasi Manajemen Rumah Sakit.

Dalam penyelenggaraan pendidikan dan pelatihannya, IPPI juga mempunyai program unggulan berupa penempatan kerja bagi lulusannya yang memenuhi kualifikasi. Sangat banyak alumni yang ditempatkan bekerja secara langsung oleh lembaga ataupun berwirausaha sendiri. Dengan keberhasilan ini pula, IPPI akhirnya pada tahun 2001 mendapat pembinaan sekaligus perijinan dari Dinas Tenaga Kerja & Transmigrasi Bantul Propinsi DIY.

Berhasilnya IPPI Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan animo serta jumlah calon siswa baru untuk melanjutkan pendidikan di lembaganya disaat menurunnya pamor kota Yogyakarta sebagai pilihan utama untuk menuntut ilmu dan sengitnya persaingan antar LPK, merupakan hal menarik untuk diteliti. Dengan alasan tersebut maka melalui penelitian ini akan dideskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran IPPI Yogyakarta dalam menjaring siswa baru tahun ajaran 2008/2009.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “bagaimana strategi komunikasi pemasaran IPPI Yogyakarta dalam menjaring calon mahasiswa baru tahun ajaran 2008/2009”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran IPPI Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru tahun ajaran 2008/2009.

2. Untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, pendukung, dan penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:
 - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang kegiatan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran dalam pemasaran lembaga pendidikan dan kejuruan.
 - 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 LPK, sekaligus dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah demi penyelesaian tugas akhir untuk meraih gelar kesarjanaan.
 - b. Bagi LPK IPPI, diharapkan dari hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan serta koreksi sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Gerry Johnson dan Kevan Scholes (dalam buku “*Exploring Corporate Strategy*”) mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder) (<http://strategika.wordpress.com>, 2007/06/24).

Menurut Sondang Siagian (1986:17), strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Menurut Chandler, strategi adalah penuntun dasar goal jangka panjang. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu (Supriyono, 1985:9).

Strategi menurut Steinner dan Minner (2002:20) adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya (Mudjarad Kuncoro, 2005:12).

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai **Perspektif**, strategi sebagai **Posisi**, strategi sebagai **Perencanaan**, strategi sebagai **Pola** kegiatan, dan strategi sebagai **Penipuan** yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai Posisi, dimana dicari pilihan untuk bersaing. Sebagai Perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Sebagai Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian (<http://rienzumaroh16.blogspot.com/2008/06/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan.html>).

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) *Goal-directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “*bagaimana*” meng-implementasikannya.
- 2) Mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangan.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara merek 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 disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence A.Shimp, 1999:4).

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk

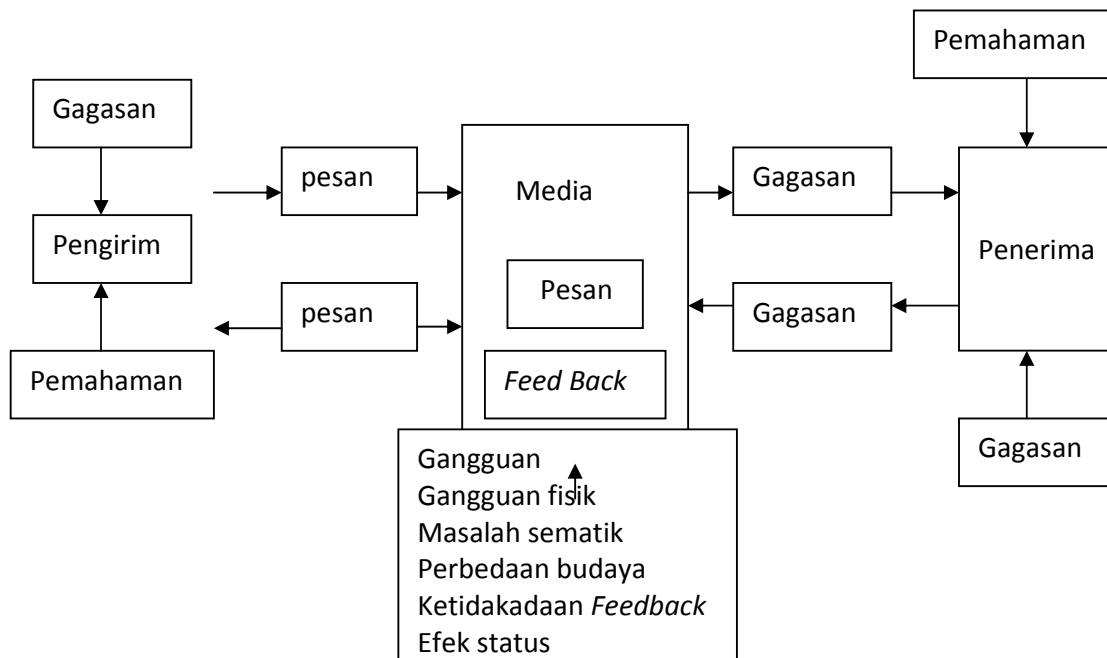
menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Sutisna, 2001:267).

Fandy Tjiptono (1997:219), dalam bukunya strategi komunikasi pemasaran mengatakan bahwa komunikasi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau memperingatkan pasar akan sasaran atas, perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat di jelaskan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 1.1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Tjiptono, 1997:219

Ada tiga unsur dalam proses komunikasi pemasaran sebagaimana tergambar pada gambar 1.1.

a. Pelaku komunikasi

Terdiri dari sender (pengirim) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (receiver) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *inclinator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

b. Materi komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu:

- 1). Gagasan, yaitu material pokok yang hendak di sampaikan pengirim.
- 2). Pesan (*massage*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat di komunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*), pesan komunikasi, pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, dan tabloid), kondisi lingkungan (ruang, gedung) ataupun peristiwa tertentu atau hari-hari besar/spesial.
- 4). *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5). *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

6). Gangguan (*noise*) yaitu ; segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, gangguan fisik, masalah simantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan tidak adanya umpan balik.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan , yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima).

- 1) *Encoding* : adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* : adalah proses penguraian atau mengartikan simbol sehingga pesan yang di terima dapat dipahami.

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. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak (Basu Swastha, 1984:234).

Menurut Kotler (2002:626) ada lima alat yang masuk ke dalam promotion mix, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Lima alat tersebut yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi hal non personal atas ide, barang atau jasa yang akan dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang terbesar secara geografis.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah intensif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Alat promosi penjualan digunakan oleh banyak sekali organisasi, termasuk pabrikan, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan instansi non profit. "alat ini dibedakan pada pembeli akhir (promosi konsumen) pelanggan bisnis (promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), dan wiraniaga (promosi armada penjualan)" (Kotler dan Amstrong, 2001:173).

c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani dalam meredam rumor, citra dan peristiwa yang merugikan. Departemen

hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

- 1) hubungan pers atau aktivitas pers yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas produk yaitu mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Kegiatan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunikasi nasional atau lokal.
- 4) Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan undang-undang.
- 5) Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- 6) Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba memperoleh dukungan finansial atau sukarela (Kotler dan Armstrong, 2001:19).

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli 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 peranan 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 jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *Personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran perdagangan, petugas layanan nasabah, dan lain-lain.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung dapat menggunakan saluran seperti: surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung bersifat non publik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

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. Rekomendasi personal seperti ini seringkali merupakan sumber informasi yang

disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi konsep perencanaan komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan 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 dan lembaga pendidikan di surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur, dan spanduk di tempat-tempat ramai dan di kampus, serta pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa dan sebagainya.

Tujuan dari aktifitas ini adalah 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 lembaga pendidikan umumnya memiliki prinsip AIDA + S yaitu *attention, interest, desire, action* dan *satisfaction* (Buchari Alma.2003:98). Pertama-tama ia mungkin ada perhatian terhadap sebuah lembaga pendidikan, yang mungkin ia baca di iklan, informasi dari teman, orang tua dan sebagainya. Atau ia sering mendengar nama lembaga pendidikan 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 hakikatnya bertujuan memberi layanan yaitu mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan dosen yang bermutu yang dapat didapatkan mahasiswa. Maksud dari konsep perencanaan komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan 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 lembaga pendidikan.

Ada beberapa tugas komunikasi yang dihadapi oleh lembaga pendidikan.

Tugas komunikasi tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Memelihara dan meingkatkan citra dari lembaga
- b. Membangun dukungan dan loyalitas alumni
- c. Menarik para donatur, dan calon mahasiswa.
- d. Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program lembaga
- e. Mengoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang lembaga tersebut (Lambat Lupiyoadi.:137).

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 :

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran
- b. Mengklarifikasi respons yang dicari

- c. Mengembangkan pesan (AIDA model yaitu *attention, interest, desire and action*)
- d. Memilih media (komunikasi personal dan nonpersonal)
- e. Menyeleksi atribut sumber.
- f. Mengumpulkan umpan balik.

Selain itu, dalam merumuskan sebuah perencanaan komunikasi yang efektif ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, siapa yang menjadi komunikator, kedua, 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. Pertanyaan tersebut, dimantapkan Lasswell dari pertanyaan "*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*" (Effendy, 1992:29).

Tujuan hakiki dari konsep perencanaan komunikasi pemasaran lembaga pendidikan akan bermuara kepada sasaran memuaskan selera, memenuhi "needs and want" 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 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.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahapan yang harus dilalui. Komunikator harus (Sulaksana, 2007:50) :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Pemasar harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Lupiyoadi (2001:39) mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Segmen pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan (Irawan dan Wijaya, 1997:52-53) :

a. Segmentasi geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis. Perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b. Segmentasi demografis

Dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, dan sebagainya.

c. Segmentasi psikografis

Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai cara kepribadian.

d. Segmentasi perilaku

Digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapannya terhadap produk.

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai

berbagai segmen untuk menentukan berapa dan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran yaitu (Chandra, 2002:69-70) :

- a. *Single-segmen Concentration* yaitu perusahaan memilih satu segmen tunggal, dengan sejumlah pertimbangan.
- b. *Selective Specialization* yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
- c. *Market Specialization* yaitu perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. *Product Specialization* yaitu perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- e. *Full Market Coverage* yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli lebih tinggi. Menurut Kotler dan Susanto (2001:781) pemasar dapat mencari respon kognitif, afektif, atau perilaku dari audiens sasaran. Yaitu pemasar dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

Ketiga jenis tahapan yang dikenal dengan istilah “*learn feel do*” ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respon (*response hierarchy model*). Salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, serta *action* merupakan wujud dari tahap perilaku atau konatif.

3. Merancang pesan

Perusahaan harus mengembangkan pesan yang efektif. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002:170-172) yaitu :

a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *massage content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens :

1) Daya tarik rasional

Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

2) Daya tarik emosional

Berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, dan sebagainya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) untuk memotivasi pembelian.

3) Daya tarik moral

Berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *massage structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan, *one-sided arguments* (bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk), *two-sided arguments* (menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk), dan urutan presentasi pesan.

- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*) yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV), warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Chandra (2002:172) mengemukakan bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.

4. Memilih saluran komunikasi

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (1997:386) pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, dan biaya. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam (Chandra, 2002:172-173) yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.
- b. Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

5. Mengalokasikan total anggaran komunikasi pemasaran

Bagi perusahaan jasa maupun barang, menentukan suatu anggaran komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam perencanaan pemasaran. Menurut Tjiptono (1998:233) dalam menetapkan sebuah anggaran komunikasi pemasaran di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu anggaran promosi, karena kegiatan komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produk dan kondisi pasar.

6. Memutuskan mengenai bauran komunikasi pemasaran

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi, alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Menurut Sulaksana (2003:24) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* membagi strategi pokok dalam bauran komunikasi pemasaran menjadi lima yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah sponsor tertentu, yang bertujuan mengenalkan produk baru. Yang menjadi tujuan dari periklanan adalah memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen, dimana iklan lebih efektif untuk meningkatkan volume barang yang dibeli oleh konsumen. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk, dan disisi lain mempersempit penjualan.

Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang terbesar secara geografis.

Media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi atas empat bagian utama antara lain :

1) Media cetak

Media cetak yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri atas, Surat Kabar dan Majalah.

2) Media elektronik

Media elektronik terdiri dari televisi, radio

3) Media luar ruang

Jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain..

4) Media lini bawah

Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu, Pameran, *Direct mail*, dan *Leaflet*

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa. Dalam promosi penjualan memerankan peran penting dalam bauran promosi total. Untuk menggunakannya dengan baik pemasar harus menentukan tujuan promosi penjualan, memilih alat terbaik, merancang program promosi penjualan, menguji coba dan menjalankan program serta mengevaluasi hasilnya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya. Membangun hubungan baik dengan berbagai

masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau meredam desas – desus, cerita, dan peristiwa yang merugikan. Alat utama dalam hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu: Kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan dramatisasi. Banyak pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi efektif.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan dan tindakan pembeli. Metode ini menunjukkan interaksi peribadi atau 2 orang bahkan lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kelebihan dan karakteristik yang lain dan menyesuaikan diri dengan cepat dan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasar langsung dan pelanggan mereka biasanya menikmati hubungan saling menguntungkan. Industri pemasaran langsung berusaha menyelesaikan masalah etika dan kebijakan umum. Lebih penting lagi kebanyakan pemasar langsung menginginkan hal yang sama seperti konsumen; tawaran pemasaran yang jujur dan dirancang dengan baik diarahkan hanya pada konsumen yang menghargai dan memberi reaksi,

karena metode jenis ini mahal dan sangat merugikan jika disiasiakan. Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu.

Dalam menetapkan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan, yaitu dengan menentukan bagaimana kombinasi bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan? Apakah menggunakan semua variabel bauran komunikasi pemasaran atau hanya beberapa saja yang sesuai karakter produk. Swastha dan Irawan (1997:350) mengatakan bahwa : perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Jefkins (1997:110) mengemukakan bahwa iklan di televisi dapat menimbulkan kesan realistik dengan kombinasi warna, gerak dan suara sehingga tampak hidup dan nyata.

7. Mengukur hasil komunikasi pemasaran

Setelah melaksanakan rencana komunikasi pemasaran, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi audiens sasaran. Setiap alat komunikasi pemasaran mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk atau perusahaan, dan respon audiens (Chandra, 2002:175).

8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Banyak perusahaan yang masih tergantung satu atau dua kiat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Perubahan ekonomi pasar memerlukan pendekatan komunikasi sendiri, berkembangnya jenis-jenis media baru, dan bertambahnya pengetahuan konsumen, luasnya kiat komunikasi, pesan, dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan mempertimbangkan penggunaan yang lebih baru dan lengkap dan pengaturan kiat komunikasi pemasaran. Lupiyoadi (2001:112) mengatakan bahwa karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24).

Pelaksanaan dari jenis deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasi tentang arti data itu. 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. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. 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 (Rakhmat, 2001:25).

Sedangkan metode yang digunakan peneliti ialah metode studi kasus. Penelitian ini adalah 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 social seperti individu, kelompok, lembaga atau komunitas pada keadaan sekarang (Anwar, 1998:8).

Menurut Robert K. Yin Studi kasus merupakan suatu studi yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, dimana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber dimanfaatkan (Yin, 2003:18).

Lebih lanjut K. Yin mengatakan bahwa 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. Secara pokok studi kasus lebih

cocok bila pertanyaan pokok suatu penelitian berkenaan dengan “*How*” atau “*Why*”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilaman focus penelitiannya terletak pada fenomene kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Khusus dalam penelitian ini, dilakukan penelitian secara terperinci mengenai aktifitas strategi komunikasi pemasaran oleh IPPI Yogyakarta. Studi kasus pada penelitian ini bersifat deskriptif – eksplanatoris. Eksplanatoris didasarkan bahwa pertanyaan penelitian berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa”,

Dimaksud dengan “bagaimana” dan “mengapa” dalam penelitian ini adalah mengapa strategi Komunikasi Pemasaran itu digunakan IPPI dalam penjangingan calon mahasiswa baru tahun ajaran 2008/2009 dan bagaimana strategi tersebut diterapkan, serta apakah hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan.

2. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah divisi Marketing pada IPPI Yogyakarta. Alasan pemilihan obyek penelitian tersebut dikarenakan bahwa 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 2008/2009. Dalam implementasinya, peneliti mengembangkan obyek penelitiannya disesuaikan dengan informasi yang masih dibutuhkan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di IPPI (Institusi Pengkaderan Profesi Indonesia) Yogyakarta, Jl. Raya Janti No.331, Gedong Kuning, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Kekuatan utama dari pengumpulan data penelitian studi kasus terletak pada peluangnya untuk menggunakan multi sumber bukti. Tiga sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 1998:180). Wawancara dilakukan terhadap marketing IPPI dengan maksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru dan juga siswa didik angkatan 2008/2009 yang mengalami beberapa kegiatan komunikasi pemasaran LPK IPPI.

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 IPPI, 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. Menurut Miles dan Huberman (1992, 15), teknik analisis data kualitatif yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

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 data 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.

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.

6. Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan ditulis dalam 4 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang profil IPPI Yogyakarta secara keseluruhan seperti sejarah, visi dan misi, lokasi, program studi, struktur organisasi dan sumber daya manusia yang ada di IPPI Yogyakarta.

BAB III ANALISIS DATA

Bab ini menuliskan penyajian data yang merupakan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang bahannya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diolah berdasarkan acuan kerangka teori.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.