

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru sebagai unit kerja yang diberi kewenangan penuh oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk merancang, melaksanakan, dan mengelola aktivitas promosi dalam rangka menarik mahasiswa baru tentunya sangat memerlukan strategi promosi sebagai upaya dalam mengenalkan dan membangun citra Universitas Muhammadiyah Yogyakarta serta mengatasi persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif. Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan, (*image*, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar (Soehardi: 1992 : 53).

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru berupaya melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan memperkuat posisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menjadi lebih baik di kalangan kompetitor lainnya. Strategi promosi tersebut dikelola secara profesional dengan pelaksanaan aktivitas promosi untuk dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1. Analisis Situasi atau Lingkungan (SWOT)

Langkah yang digunakan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru dalam proses penentuan strategi promosi yaitu dengan terlebih dahulu melakukan analisis situasi atau lingkungan (analisis SWOT) dan menyusun serta merumuskan strategi promosi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan oleh Bapak Sutrisno Wibowo, S.E., M.M selaku Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru pada tanggal 15 Maret 2011.

“Biro Penerimaan Mahasiswa Baru akan melakukan analisis situasi atau lingkungan (SWOT) sebelum merumuskan dan menyusun strategi promosi. Hal ini dimaksudkan agar nantinya strategi promosi yang dijalankan dapat disesuaikan dan lebih efektif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.”
(Bapak Sutrisno Wibowo, S.E., M.M, Hasil Wawancara, 15 Maret 2011).

Dalam proses penentuan strategi promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terlebih dahulu melakukan analisis situasi atau analisis lingkungan yang lebih dikenal dengan metode analisis SWOT yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman).

a. *Strength* (kekuatan) yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

- 1) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu amal usaha Muhammadiyah yang merupakan organisasi yang dikenal masyarakat luas, sehingga

membantu promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- 2) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah perguruan tinggi yang sejalan dengan syari'at Islam, hal tersebut memudahkan masyarakat mengingat keberadaan perguruan tinggi Islam yang berlokasi di Yogyakarta. Kewajiban mahasiswi untuk mengenakan busana muslimah adalah salah satu kelebihan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam ber'amar ma'ruf nahi munkar terhadap sesama muslim.
- 3) Sudah memiliki pangsa pasar yang jelas yaitu lulusan SMA.
- 4) Hampir semua program studi yang terdapat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah terakreditasi A maupun B. Kecuali untuk program studi yang masih baru yaitu Farmasi, Teknologi Informasi, Pendidikan Bahasa Inggris, dan Pendidikan Bahasa Arab masih dalam proses akreditasi.
- 5) Fasilitas dan sarana prasarana memadai yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Yogyakarta seperti asrama UNIRES, ruang kuliah yang nyaman, laboratorium, *hot spot area*, unit kegiatan mahasiswa dan lain sebagainya.

- 6) Biaya shodaqoh jariyah/sumbangan pendidikan yang relatif ringan pembayarannya karena dapat diangsur selama 8 semester.

b. *Weaknesses* (kelemahan) yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

- 1) Kurangnya anggaran dana promosi sehingga menjadikannya terbatasnya media promosi yang digunakan.
- 1) Ketidakpaduan pelaksanaan promosi yang dilakukan pihak universitas dengan fakultas, contohnya keterlambatan materi yang harus dikumpulkan setiap fakultas sebagai bahan untuk promosi. Kurangnya respon dari tiap masing-masing fakultas untuk menampilkan keunggulan masing-masing program studinya atau menunjukkan perbedaan program studi yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan universitas lain.
- 2) Lokasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dipusatkan di Kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Bantul, Yogyakarta masih sangat sulit jangkauannya dengan menggunakan transportasi umum, masih banyak masyarakat belum mengetahui, karena

transportasi kendaraan umum yang jarang melewati menyebabkan kurang tersosialisasi dengan masyarakat luas khususnya pelajar SMA.

- 3) Belum meratanya promosi atau pensosialisasian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di daerah luar Pulau Jawa. Anggaran yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas promosi di daerah luar Jawa pasti cukup banyak akan tetapi banyaknya pelajar yang ingin menuntut ilmu di daerah Pulau Jawa atau di Yogyakarta pada khususnya juga cukup banyak. Hal tersebut memberikan peluang bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk melakukan aktivitas promosi dalam rangka menarik calon mahasiswa baru.

c. *Opportunity* (peluang) yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

- 1) Masih banyak daerah berpotensi siswa lulusan SMA melanjutkan ke jenjang perkuliahan yang belum terjamah oleh aktivitas promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 2) Masih bisa meningkatkan hubungan kerja dengan sekolah maupun instansi terkait dalam melakukan promosi.

- 3) Masih bisa mengiringi perkembangan teknologi informasi terkini yang dijadikan sebagai media promosi.

d. Threat (ancaman) yang dihadapi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

- 1) Ketatnya persaingan perguruan tinggi lain dalam menarik mahasiswa baru.
- 2) Masih adanya efek kekhawatiran akan meletusnya Gunung Merapi sehingga mengakibatkan calon mahasiswa luar Yogyakarta takut untuk berkuliah di Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terkena dampak tersebut walaupun dari sisi lokasi, Kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jauh dari Gunung Merapi.

2. Perencanaan Strategi Promosi

Langkah berikutnya yang dilakukan dalam proses pengembangan aktivitas promosi adalah dengan merencanakan strategi promosi. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merumuskan dan menyusun strategi promosi dalam rangka menarik calon mahasiswa baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan Marwadi, A.Md, selaku Kepala Urusan Administrasi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tanggal 17 Maret 2011,

dapat dijelaskan bahwa rumusan strategi promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta meliputi :

a. Identifikasi *audiens* sasaran

Target *audiens* atau sasaran promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan prestasi menengah ke atas dan berminat melanjutkan ke jenjang perkuliahan setelah lulus SMA. Hal ini sesuai dari kutipan wawancara dengan Marwadi, A.Md, selaku Kepala Urusan Administrasi Biro PMB UMY tanggal 17 Maret 2011 yang menyatakan:

“Target audiens UMY adalah siswa dengan prestasi menengah ke atas dan berminat melanjutkan kuliah. Sedangkan untuk segmen pasar UMY yaitu siswa SMA atau sederajat di seluruh Indonesia dari keluarga dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Selama tahun 2008-2011 mayoritas pendaftarnya berasal dari DIY dan Jawa Tengah. Kemudian diikuti daerah Jawa Barat, Jawa Timur dan luar Pulau Jawa.”

No	Propinsi	2008	2009	2010
1	Bali	36	19	29
2	Bangka Belitung	80	77	135
3	Banten	77	116	129
4	Bengkulu	146	218	223
5	Daerah Istimewa Yogyakarta	1,433	2,074	2,310
6	DKI Jakarta	60	58	96
7	Gorontalo	13	5	11
8	Jambi	69	69	112
9	Jawa Barat	414	568	816
10	Jawa Tengah	1,290	1,607	1,928
11	Jawa Timur	246	337	372
12	Kalimantan Barat	121	142	205
13	Kalimantan Selatan	112	94	113
14	Kalimantan Tengah	99	137	118
15	Kalimantan Timur	104	195	300
16	Kepulauan Riau	47	61	75
17	Lampung	182	209	208
18	Luar Negeri	8	8	7
19	Maluku	26	15	60
20	Maluku Utara	80	75	159
21	Nangro Aceh Darussalam	37	18	66
22	Nusa Tenggara Barat (NTB)	224	280	406
23	Nusa Tenggara Timur (NTT)	18	16	34
24	Papua	38	33	53
25	Papua Barat	21	27	31
26	Riau	285	262	297
27	Sulawesi Barat	6	12	10
28	Sulawesi Selatan	29	64	54
29	Sulawesi Tengah	33	23	55
30	Sulawesi Tenggara	13	25	24
31	Sulawesi Utara	6	9	23
32	Sumatera Barat	22	25	63
33	Sumatera Selatan	136	165	160
34	Sumatera Utara	81	52	66
35	Tidak Diketahui	147	327	390
Jumlah Total		5,739	7,422	9,138

Tabel 3.1 Tabel distribusi pendaftar mahasiswa baru UMY berdasarkan propinsi asal SMA tahun 2008 – 2010. (Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, 2011)

b. Menentukan tujuan komunikasi

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menarik calon mahasiswa baru berusaha menyampaikan keunggulan – keunggulan baik mutu pendidikan maupun sarana prasarana yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

“Tujuan promosi yaitu untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Demi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru berusaha menginformasikan berbagai keunggulan yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.”
(Hasil wawancara dengan Nur Azizah, S.Sos.I, staff promosi Biro PMB UMY, 19 Maret 2011)

Tujuan komunikasi yang ingin disampaikan adalah untuk mengenalkan lebih dalam tentang mutu pendidikan dan fasilitas di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga calon mahasiswa, mahasiswa aktif maupun alumni mampu memberikan informasi atau rekomendasi kepada orang lain untuk mendaftar menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

c. Merancang pesan

Struktur penyampaian pesan yang digunakan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menginformasikan mutu pendidikan dan fasilitas menggunakan struktur pesan yang bersifat *one side argument*, yaitu pesan satu sisi yang hanya memaparkan keunggulan-keunggulan dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kelebihan dari struktur pesan *one side argument* yaitu

menarik perhatian dan minat calon mahasiswa baru. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan dari Marwadi, A.Md selaku Kepala Urusan Administrasi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru tanggal 17 Maret 2011.

“Struktur penyampaian pesan yang digunakan yaitu struktur pesan yang bersifat *one side argument* atau pesan satu sisi, yang hanya menonjolkan aspek keunggulan serta kelebihan dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta baik mutu pendidikannya maupun fasilitas yang tersedia. Hal ini dirasa sangat pantas karena informasi yang disampaikan adalah dalam rangka menarik perhatian dan minat calon mahasiswa baru.”
(Hasil Wawancara dengan Marwadi, A.Md, 17 Maret 2011)

d. Memilih saluran komunikasi

Media yang digunakan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam menyampaikan pesan yaitu dengan menggunakan saluran komunikasi *personal* (komunikasi dengan kontak langsung) dan *non personal* (komunikasi tanpa kontak langsung). Contoh dari komunikasi *personal* yaitu *personal selling*. Sedangkan *non personal* yaitu dengan promosi melalui media seperti media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. *Event* yang diadakan yaitu pameran dan *road show*. Untuk penggunaan media luar ruang masih yaitu billboard, baliho, poster, spanduk, dan umbul-umbul. Media cetak yang digunakan yaitu Kedaulatan Rakyat, Kompas, Republika, dan Majalah Kuntum. Sedang untuk media elektronik yang digunakan adalah radio dan website.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Dana anggaran dalam pelaksanaan aktivitas promosi yang dijalankan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berasal dari pihak Rektorat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Total dana atau anggaran untuk aktivitas promosi adalah 2 Milyar Rupiah.

f. Memutuskan penggunaan bauran promosi

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang dihadapi, maka Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan beberapa alat dari bauran promosi yang dirasa akan dapat membantu dan memudahkan segala aktivitas promosi. Bauran promosi yang digunakan yaitu melalui *personal selling, advertising, sales promotion, public relations, dan direct selling.*

g. Mengukur hasil promosi

Tahap ini bertujuan untuk melihat respon masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan melalui bauran promosi yang digunakan. Respon tersebut dapat dilihat dari jumlah pendaftar mahasiswa baru setiap tahunnya.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru berupaya untuk konsisten mengelola dan mengintegrasikan media promosi dan komunikasi agar tercapai target calon mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

tahun akademik 2011/2012 yang telah ditentukan oleh Rektor yaitu sebanyak 3.000 orang.

3. Pelaksanaan Strategi Promosi

Dalam menjalankan strategi promosi, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan elemen bauran promosi, yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.

3.1 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta membentuk sebuah Tim Promosi. Tim Promosi ini diketuai oleh Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru yaitu Sutrisno Wibowo, S.E., M.M dan anggotanya adalah dosen, karyawan, maupun mahasiswa. Tim promosi mengawali kegiatannya dengan *roadshow* atau mendatangi sekolah-sekolah SMU di berbagai daerah. *Personal selling* dilaksanakan agar Tim Promosi dapat berhubungan langsung dengan sasaran. *Personal Selling* adalah menjual produk atau sekelompok produk dengan cara mengandalkan tenaga penjual terlatih yang mendatangi semua pembeli potensial untuk secara pribadi menerangkan kelebihan dan kegunaan produk tersebut sehingga mereka bisa diyakinkan (Sameto, 2004:50-52). Dalam kegiatan *roadshow* tersebut Tim Promosi melakukan presentasi di hadapan siswa-siswa SMA mengenai program studi dan fasilitas di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Presentasi yang dilakukan oleh Tim Promosi menggunakan

pendekatan emosional yang lebih agar dapat menarik dan menimbulkan kesan yang berbeda, mengingat banyaknya petugas promosi dari universitas lain.

Berikut beberapa jadwal *roadshow* UMY :

Tanggal	Nama Sekolah
29 Oktober 2010	SMAN 1 Bantul, SMAN 2 Bantul, SMAN 3 Bantul, SMAN 1 Bambanglipuro Bantul, SMA Muhammadiyah Bantul
10 November 2011	SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta, SMAN 1 Yogyakarta, SMAN 2 Yogyakarta, SMAN 4 Yogyakarta, SMA Muhammadiyah Yogyakarta, SMAN 11 Yogyakarta
7 Januari 2011	SMAN 1 Ciamis, SMAN 2 Ciamis, SMAN 3 Ciamis, SMA Plus Informatika Ciamis, SMAN 1 Sindang Kasih Tasikmalaya, SMA Muhammadiyah Tasikmalaya, MA Al-Furqon Tasikmalaya
8 Januari 2011	SMAN 1 Garut, SMAN 11 Garut, SMA Muhammadiyah Garut, Mahad Darul Arqam Garut

(Sumber : Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, 2011)

3.2 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan atau *Advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk berupa barang atau jasa. Adapun bentuk *advertising* yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Media Cetak

a) Surat Kabar

Surat kabar yang digunakan antara lain Kedaulatan Rakyat dan Republika. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah melakukan MoU dengan harian Kedaulatan Rakyat sehingga biaya pemasangan iklan dikenai harga murah. Sedangkan pemasangan iklan di Republika karena surat kabar tersebut beredar secara nasional sehingga diharapkan mampu menjangkau di seluruh Indonesia dan pemasangan iklannya relatif murah dibanding surat kabar lainnya.

b) Majalah

Keunggulannya adalah menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis dan geografis. Majalah yang digunakan antara lain Suara Muhammadiyah dan Kuntum dengan alasan pembaca majalah tersebut adalah kalangan organisasi Muhammadiyah. Adapun alasan menggunakan surat kabar dan majalah yaitu :

- Informasi yang disampaikan cukup detail dan jelas.
- Dapat menyampaikan pesan tentang keunggulan-keunggulan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pesan yang dirancang khusus sesuai dengan kreatifitas agar dapat menarik minat pembaca.

iklan cetak

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Unggul & Islami

FAKULTAS AGAMA ISLAM

- Pendidikan Agama Islam (PAI)
- Konsentrasi Islamologi
- Lembaga Kajian Perbandingan Islam (LKI)

FAKULTAS EKONOMI

- Manajemen (M)
- Akuntansi (A)
- Ilmu Ekonomi (IE)
- Akutax (R)
- Sistem Informatika (SI)

FAKULTAS HUKUM

- Ilmu Hukum (IH)
- Sistem Hukum
- Kajian Internasional

FAKULTAS IPS

- Ilmu Pendidikan (IP)
- Kajian Regional
- Kajian Internasional
- Pendidikan dan Bahasa Inggris

FAKULTAS REKREASI

- Pendidikan Dokter (PD)
- Pendidikan Dokter Gigi (PG)
- Ilmu Kesehatan (IK)
- Farmasi

FAKULTAS PERTANIAN

- Agribisnis (A)
- Agroteknologi (AT)

FAKULTAS TEKNIK

- Teknik Sipil (TS)
- Teknik Mesin (TM)
- Teknik Elektro (TE)
- Teknik Informatika (TI)

PUSAT BAHASA ISLAMI

- Program Kejuruan (PK)
- Program Studi Islam
- Program Studi Bahasa Arab

PROGRAM BAHASA ISLAMI

- Pendidikan Bahasa Arab
- Pendidikan Islam

info dan pendaftaran:
 Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY
 Jln. Lingkar Barat Temantrito, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183
 Telp : (0274) 387649, Fax (0274) 387640

Assesment Center (AMC) UMY
 Jl. Hwa Cayouur No. 100, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183
 Telp : (0274) 387649

(Sumber : Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, 2011)

2) Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan adalah radio dan website. Radio memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relatif murah dan fleksibel. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru melakukan promosi iklan di Radio Yasika FM Group dengan alasan segmen pendengarnya adalah remaja dan biaya pemasangan iklannya relatif murah.

Selain radio, media elektronik lainnya yang digunakan adalah internet. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sangat terbuka dalam memberikan informasi yang lengkap tentang informasi seputar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta baik info aktivitas kampus, sarana prasana yang dimiliki, info pendaftaran mahasiswa baru, serta membuka saran dan kritik secara luar demi hasil yang lebih baik. Semuanya itu bisa diakses melalui website www.umy.ac.id. Adapun alasan dari pemilihan media tersebut yaitu :

- Informasi dapat dirubah sewaktu-waktu sesuai perkembangan.
- Dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas.



3) Media Luar Ruang

Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, dan spanduk. Keunggulan dari media luar ruang adalah murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, dan dapat menayangkan pesan iklan berkali-kali. *Billboard* dan baliho Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dipasang di beberapa tempat yang strategis, yaitu :

- Pertigaan Gamping
- Jalan Magelang
- Jalan Adisutjipto
- Pertigaan Wates
- Jalan Cik Di Tiro (Selatan Bunderan UGM)
- Jalan Kalasan Prambanan

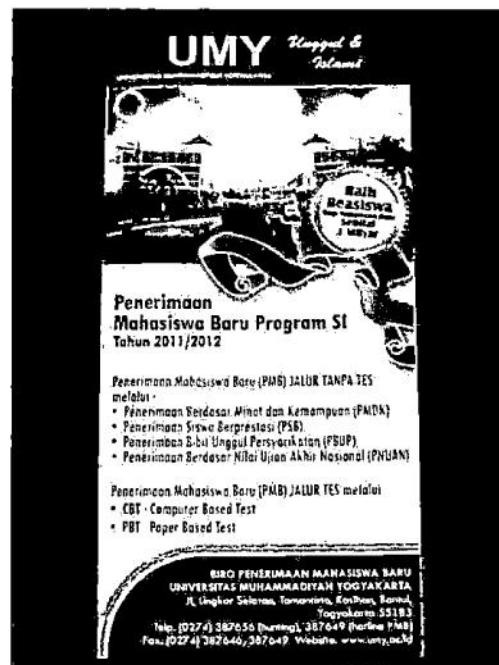


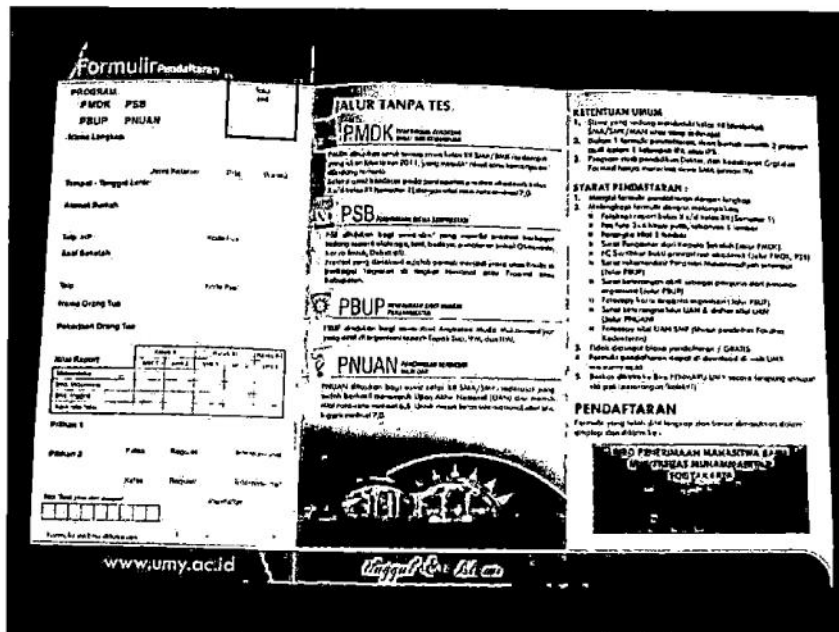
4) Media Lini Bawah

Tujuan media lini bawah adalah merangkul calon konsumen supaya *aware* dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun jenis media lini bawah yaitu :

a. Leaflet

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru mencetak brosur atau leaflet dengan design dan warna menarik yang berisi informasi penerimaan mahasiswa baru, program studi dan akreditasinya, fasilitas-fasilitas kampus, jadwal seleksi dan jalur masuk penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Leaflet* juga berfungsi sebagai formulir pendaftaran karena pada salah satu sisi *leaflet* terdapat formulir pendaftarannya sehingga memudahkan calon mahasiswa untuk mendaftar.





b. Compact Disc (CD)

Compact Disc (CD) yang telah dibuat Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dikemas dalam bentuk *company profile*. Dimana CD tersebut berisi seputar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan fasilitas yang tersedia. Selain itu terdapat pula program studi yang dimiliki beserta akreditasinya. CD tersebut dikemas dalam versi bahasa Indonesia. CD digunakan sebagai media promosi saat diadakannya *event* seperti presentasi, kunjungan maupun pameran. Melalui CD tersebut nantinya diharapkan konsumen akan lebih jelas mengetahui tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Adapun alasan dari pengadaan *Company Profile* dalam bentuk CD yaitu :

- Praktis, simple, modern, dan menarik.
- Dapat menghasilkan gambar bergerak dan audio sehingga dapat menarik perhatian orang untuk melihat.



3.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terdiri dari sederet teknik digunakan untuk mencapai tujuan dengan beberapa cara seperti :

a. Pameran Pendidikan

Beberapa pameran pendidikan yang telah diikuti oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta :

Tanggal	Kota
22 – 26 September 2010	Batam
06 – 10 Oktober 2010	Banjarmasin
23 – 29 Oktober 2010	Yogyakarta
03 – 07 November 2010	Manado
09 Desember 2010	Tuban
07 Januari 2011	Kediri
24 Januari 2011	Madiun

(Sumber : Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY, 2011)

Pameran yang digunakan adalah *leaflet* fakultas, *leaflet* terpadu, poster, foto-foto kegiatan unggulan di fakultas, informasi lengkap mengenai fakultas, CD *company profile* UMY. Acara pameran akan berhasil sesuai dengan yang diinginkan apabila pengunjung melimpah sepanjang acara berlangsung. Untuk mendapatkan hasil yang seperti itu diperlukan persiapan yang

matang sebelum memulai pelaksanaan pameran. Pameran merupakan salah satu ajang promosi yang tepat karena efisiensi biaya dan waktu.

b. Beasiswa Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan kesempatan kepada mahasiswa baru untuk memperoleh beasiswa pendidikan melalui jalur prestasi yaitu PMDK, PSB, PBUP, dan PNUAN. Total beasiswa yang disediakan yaitu 3 Milyah Rupiah. Beasiswa ini diberikan kepada calon mahasiswa baru seleksi jalur prestasi dan yang bersangkutan memperoleh peringkat, dengan ketentuan sebagai berikut :

Peringkat 1 : Bebas Sumbangan Penyelenggaraan Pendidikan (SPP) dan Dana Pembangunan Pendidikan (DPP) tahun pertama.

Peringkat 2 : Bebas Sumbangan Penyelenggaraan Pendidikan (SPP) dan Dana Pembangunan Pendidikan (DPP) semester pertama.

Peringkat 3 : Bebas Dana Pembangunan Pendidikan (DPP) semester pertama.

c. Kemudahan Pembiayaan

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan kemudahan pembiayaan Dana Pengembangan Pendidikan (DPP) yaitu dapat diangsur selama delapan semester.

d. Tersedianya asrama mahasiswa (UNIRES)

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan fasilitas asrama yaitu UNIRES atau University Resident tanpa biaya sewa kamar untuk mahasiswa baru. Calon penghuni dikenai biaya program seperti *softskill*, program bahasa Arab dan Inggris serta program pengembangan diri lainnya. Asrama UNIRES mempunyai fasilitas mini market, *hotspot area*, ruang olahraga, dan *laundry* pakaian. Lokasi asrama UNIRES berada satu kompleks dengan Kampus Terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

e. Kontrak kerjasama dengan sekolah SMA

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru mempunyai Program Sekolah Mitra dimana program tersebut merupakan kontrak kerjasama dengan sekolah SMA diwakili guru Bimbingan Konseling untuk melakukan konseling tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan mengarahkan siswa-siswanya untuk mendaftar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melalui sekolah. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyediakan kompensasi bagi sekolah yang berhasil merekrut siswanya untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* yang dilakukan bertujuan untuk membangun citra Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bentuk *public relations* yang dilakukan yaitu dengan menjadi sponsor berbagai kegiatan yang berhubungan dengan siswa seperti sponsor buku tahunan dan pentas seni akhir tahun. Dengan menjadi sponsor tersebut dimaksudkan sebagai media promosi yang langsung tepat pada sasaran, yaitu para siswa. Selain itu dengan melakukan pemberitaan kegiatan penting serta prestasi yang diraih mahasiswa dan dosen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3.5 Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung atau *direct selling* yang dilakukan adalah dengan membuka pusat informasi penerimaan mahasiswa baru di beberapa daerah seperti di Bengkulu, Lombok Timur, dan Palangkaraya. Karena mahasiswa-mahasiswa UMY sebelumnya banyak yang berasal dari daerah tersebut serta UMY telah melakukan kesepakatan atau MoU dengan sekolah-sekolah yang berada di daerah-daerah tersebut. Pusat informasi tersebut juga melayani pendaftaran mahasiswa baru melalui Computer Based Test (CBT) Onsite Test. Dimana calon mahasiswa baru dapat mendaftar dan melakukan ujian masuk Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di lokasi yang telah ditentukan.

B. Pembahasan

Pada hakikatnya, dalam pelaksanaan sebuah usaha untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, terlebih dahulu menentukan strategi yang tepat. Karena dalam sebuah strategi terdapat taktik operasional dari perencanaan dan manajemen organisasi yang dapat menghantarkan pada sasaran dan tujuannya. Strategi promosi yang dilakukan suatu perusahaan dapat berbeda-beda akan tetapi maksud dan tujuan dari promosi itu sendiri adalah sama yaitu untuk member informasi dengan tujuan agar dapat menarik respon konsumen untuk membeli. Promosi juga berperan untuk menyebarkan informasi agar para calon konsumen potensial mengetahui lebih banyak tentang informasi produk atau jasa yang ditawarkan.

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam melaksanakan aktivitas promosi menggunakan strategi promosi untuk mencapai tujuannya yaitu menarik minat calon mahasiswa baru dengan meningkatnya jumlah mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Langkah awal dalam proses penentuan strategi promosi tersebut yaitu dengan melakukan analisis situasi atau SWOT dan menyusun serta merumuskan strategi promosi.

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merasa perlu untuk melakukan analisis situasi karena akan mengetahui apakah strategi tersebut telah memanfaatkan peluang, kekuatan, kelemahan, serta mempertimbangkan ancaman yang nantinya akan dihadapi. Digunakannya metode analisis SWOT tersebut dirasa akan cukup efektif dan

memudahkan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam merumuskan suatu perencanaan strategi.

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan langkah perumusan yaitu mengidentifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi serta mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Dalam langkah penyusunan dan perumusan strategi, salah satu aspek penting yang dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah menetapkan *audiens* sasaran. Target *audiens* Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdasarkan hasil wawancara tanggal 15 Maret 2011 dengan Sutrisno Wibowo, S.E., M.M, selaku Kepala Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah siswa SMA atau sederajat di seluruh Indonesia dengan tingkat pendapatan menengah ke atas dan berminat melanjutkan kuliah setelah lulus SMA.

Dalam mencapai tujuan meningkatkan jumlah mahasiswa baru, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan media sebagai alat untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru dengan menyampaikan keunggulan-keunggulan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Informasi melalui *website* www.umy.ac.id sengaja digunakan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta sebagai langkah awal untuk memuat informasi tentang kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga diharapkan calon mahasiswa baru dapat mengenal dan tertarik mendaftar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selain dengan pengadaan *website*, dalam mencapai tujuan promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta juga melakukan pameran pendidikan dan *roadshow* ke sekolah-sekolah SMA yang berpotensi siswanya melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan. Pameran pendidikan dan *roadshow* merupakan kesempatan untuk menyebarkan informasi dengan kelengkapan berbagai alat promosi seperti brosur, poster, CD, dan lain sebagainya.

Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam aktivitas promosi adalah perancangan pesan. Pesan komunikasi yang dirancang oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah dengan menampilkan pesan yang mudah dipahami serta menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Yogyakarta seperti kampus yang asri, program studi yang terakreditasi, *hot spot* area, kelas multimedia, prestasi yang diraih dosen, mahasiswa maupun alumni, dan lain sebagainya. Pesan tersebut dituangkan melalui alat-alat promosi seperti brosur, poster, baliho, *billboard* dan CD.

Pesan yang dirancang oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dibuat dan dikembangkan dengan baik sehingga menjadi pesan yang efektif yang mampu menarik perhatian,

menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan calon mahasiswa. Hal ini juga tertuang dalam pesan-pesan melalui media dalam *advertising* dan *sales support*. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengemas pesan seefektif mungkin dengan struktur pesan yang mudah dipahami dan logis dengan desain gambar yang menarik. Akan tetapi peneliti menilai saat ini kebanyakan masyarakat lebih menyukai *visual* daripada membaca tulisan. Karena itu akan lebih baik bila gambar ditonjolkan daripada tulisan. Sebab selama ini yang peneliti amati Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta masih lebih banyak menampilkan informasi melalui tulisan daripada desain *visual*.

Langkah selanjutnya yang dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta setelah merancang pesan yaitu memilih saluran komunikasi. Memilih saluran komunikasi tentunya sangat diperhatikan agar mampu dikomunikasikan kepada *audiens* sasaran. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta perlu menyeleksi terlebih dahulu apakah media promosi yang digunakan sudah efektif atau tidak, serta perlu mempertimbangkan apakah saluran komunikasi tersebut mengena pada target *audiens* atau tidak, apakah saluran komunikasi tersebut dapat menunjang tujuan komunikasi yang telah ditetapkan atau tidak. Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan saluran komunikasi *personal* dan *nonpersonal* yaitu saluran

komunikasi yang menyampaikan pesannya dengan dan tanpa kontak personal atau interaksi.

Pemilihan saluran didasarkan atas pertimbangan bahwa aktivitas promosi melibatkan publik secara luas sehingga akan lebih efektif dan maksimal jika dua-duanya bisa digunakan secara efektif. Saluran komunikasi *personal* yang dilakukan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu dengan melakukan *roadshow* dan pameran di sekolah-sekolah SMA atau sederajat yang menjadi sasarannya. Sedangkan saluran komunikasi *non personal* adalah melalui berbagai media, baik media cetak (surat kabar dan majalah), elektronik (internet dan radio), dan media luar ruang (baliho dan *billboard*).

Strategi promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dilakukan agar mampu menarik calon mahasiswa baru dan menghadapi persaingan perguruan tinggi swasta lain. Dalam penerapannya, aktivitas promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan bauran promosi. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003).

Bauran promosi dipilih karena dengan bauran promosi tersebut sektor pendidikan dapat dikomunikasikan kepada khalayak luas. Bauran promosi yang digunakan adalah sebagai alat penunjang strategi promosi karena dalam bauran promosi tersebut dapat menyajikan panduan yang tepat dan bermanfaat

untuk menarik calon mahasiswa baru. Bentuk bauran promosi yang dijalankan cukup berhasil, hal ini disebabkan karena aktivitas promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan berbagai macam strategi dan memiliki tujuan yang sama menyampaikan pesan kepada masyarakat, namun tidak semua bentuk komunikasi atau alat komunikasi digunakan, hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya anggaran yang dimiliki. Oleh karena itu, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terus berupaya untuk mencapai tujuan promosi yaitu menarik calon mahasiswa baru dan menghadapi persaingan perguruan tinggi swasta lain.

Bentuk *personal selling* berupa *roadshow* ke SMA/SMK/MA atau yang sederajat. *Personal selling* dilaksanakan agar tim promosi dapat berhubungan langsung dengan sasaran. Tim promosi yang dibentuk merupakan dari kalangan dosen, karyawan, mahasiswa, maupun alumni. Dalam kegiatan *roadshow* tersebut tim promosi melakukan presentasi tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari kegiatan tersebut, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat mengetahui *respons audiens* secara langsung sehingga nantinya dapat mengajak konsumen untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap lapisan masyarakat, karena iklan dirasa mampu membangun kesadaran konsumen. Bentuk dari *advertising* yang

digunakan Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu media cetak dan elektronik. Media cetak yang digunakan di sini yaitu harian Kedaulatan Rakyat, Kompas, Republika, dan Majalah Kuntum. Sedang media elektronik, Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menggunakan internet dengan website www.umy.ac.id. Penggunaan media tersebut sebagai *informative advertising* (iklan informasi) yaitu memberi informasi tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta beserta informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru.

Pemilihan lokasi pemasangan *billboard*, baliho, maupun spanduk yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sudah tepat, efektif, dan efisien. Pemasangan *outdoor advertising* sudah dilakukan seperti di ring road jalan masuk menuju kota Yogyakarta, di dekat tempat wisata Prambanan, di dekat bandara Adisucipto, dan di depan kampus UGM. *Outdoor advertising* tersebut dipasang di tempat yang strategis sehingga masyarakat yang sedang melintasi jalan-jalan tersebut dapat melihat dan mengetahui tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Bentuk *sales support* yang digunakan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu brosur, *leaflet*, dan CD. Alat-alat promosi tersebut dikemas secara menarik dan modern serta disesuaikan juga dengan kebutuhan informasi. Brosur, *leaflet*, dan CD memuat informasi potensi dan keunggulan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penyebarannya, alat-alat promosi tersebut dibagikan atau

diberikan saat *event*, pameran, maupun kunjungan. Sedikit masukan dari penulis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dirasa perlu membuat brosur, *leaflet*, dan CD dalam bahasa Inggris, sehingga diharapkan calon mahasiswa dari luar negeri dapat mengetahui informasi tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Bentuk *sales promotion* yang dilakukan yaitu melalui berbagai macam pameran pendidikan. Pameran pendidikan yang diikuti tidak hanya di Pulau Jawa melainkan sampai dengan di luar Pulau Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Nusa Tenggara, dan Sulawesi. Kegiatan tersebut diharapkan mampu mengenalkan lebih jauh tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Bentuk *public relations* yang dilakukan yaitu dengan menjadi sponsor berbagai kegiatan yang berhubungan dengan siswa seperti sponsor pentas seni dan buku tahunan sekolah. Dalam kegiatan pentas seni, biasanya wartawan dari surat kabar diundang untuk meliput.

Bentuk *direct selling* yang dilakukan dengan membuka pusat informasi penerimaan mahasiswa baru di beberapa daerah memudahkan pendaftar yang berada jauh dari kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mendapatkan informasi yang jelas dan tepat tentang Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.