

ANALISIS DAN KAJIAN *PROMOTION MIX* DI PERGURUAN TINGGI “Z”

¹**Ardiansyah Ardiansyah**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak
Ardiansyah16gv@gmail.com

²**Wulan Purnama Sari**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak

³**Achmad Sutarmin**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis bauran promosi dalam upaya mempromosikan institusi; 2) Menganalisis bauran promosi yang paling efektif dalam upayanya memajukan lembaga. Metode pengumpulan data meliputi: 1) wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap pimpinan perguruan tinggi “Z”; 2) Observasi terhadap perguruan tinggi “Z” secara langsung, khususnya berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan promosi dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa tahun ajaran 2019/2020 sampai 2022/2023; dan 3) Studi literatur berkaitan dengan manajemen pemasaran. Penelitian dilakukan di perguruan tinggi “Z” Kabupaten Sintang. Pengambilan responden menggunakan teknik *sampling jenuh* setiap angkatan. Jumlah sampel adalah 200 mahasiswa. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, *software Microsoft Excel for Windows*. Terdapat 5 (lima) aspek bauran promosi yang digunakan perguruan tinggi “Z”, yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct mail (direct marketing)*. Hasil penelitian adalah bauran promosi yang dinilai paling efektif secara total selama empat periode yang diteliti adalah **Public Relation**. Aspek bauran promosi pada kategori “Sangat Kuat” posisi pertama ditempati oleh **Public Relation** yang nilainya sebesar 335 setelah dilakukan pembobotan. Strategi **Public Relation** di perguruan tinggi “Z” dianggap berhasil karena dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya : menjelaskan syarat-syarat pendaftaran di perguruan tinggi, menjelaskan program studi yang ada di perguruan tinggi, menjelaskan biaya masuk dan biaya semester di perguruan tinggi dan adanya bea siswa bagi mahasiswa yang memenuhi persyaratan.

Kata Kunci : Pendidikan Tinggi, Bauran Promosi

ABSTRACT

*The Aims Of This Study Are 1) To Analyze The Promotion Mix In An Effort To Promote Institutions; 2) Analyzing The Most Effective Promotion Mix In Its Efforts To Advance The Institution. Data Collection Methode Include : 1) In Depth Interviews With The Leadership Of The “Z” Tertiary Institution; 2) Obsevation Of “Z” University Directly, Especially With Regard To Marketing And Promotion Activities By Giving Questionnaires To Students For The 2019/2020 To 2022/2023 Academic Year; 3) Literature Study Related To Marketing Management. The Research Was Conducted At The “Z” University In Sintang Regency. Intake Of Respondents Using Saturated Sampling Technique For Each Generation. The Number Of Samples Is 200 Students. Data Processing Was Carried Out Using Descriptive Analysis, Microsoft Excel For Windows Software. The Are 5 (Five) Aspects Of The Promotions Mix Used By “Z” Universities, Namely : Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, And Direct Mail (Direct Marketing). The Result Of The Research Is That The Promotion Mix Which Is Considered The Most Effective In Total During The Four Periods Studied Is **Public Relations**. Aspects Of The Promotion Mix In The Catagory “Very Strong” The First Position Is Occupied By **Public Relations** Whose Value In 335 After Weighting. The **Public Relations** Strategy At Tertiary Institution “Z” Is Considered Successful Because It Is Influenced By Several Aspects Including : Explaining The Requirements For Enrollment In Tertiary Institutions, Explaining Study Programs In Tertiary Institutions, Explaining Entrance Fees And Semester Fees At Tertiary Institutions And The Existence Of Scholarships For Students Who Meet The Requirements.*

Keywords : Higher Education, Promotion Mix

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan pilar penting dalam menyongsong kemajuan bangsa di masa datang. Bangsa yang maju adalah bangsa yang secara rata-rata penduduknya pernah mengenyam pendidikan lebih lama atau dengan kata lain berpendidikan tinggi. Tahun 2019, *United Nations Development Programme* (UNDP) melansir data terbaru terkait IPM negara-negara di dunia. Menurut UNDP, pada tahun 2019 posisi IPM Indonesia naik jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. IPM Indonesia berada di rangking 111 diantara 189 negara.

Tahun 2010, IPM Indonesia berada di urutan ke 108 dari 169 negara. Di tingkat ASEAN, posisi Indonesia kalah jauh jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga, Singapura pada urutan 26, Brunei Darussalam pada urutan 33, dan Malaysia pada urutan 61. Negara ASEAN yang rangking IPM-nya di bawah Indonesia adalah Vietnam (128), Timor Leste (147), dan Myanmar (149). IPM Indonesia tahun 2011 diantaranya ditandai dengan rata-rata lama penduduk mengenyam pendidikan adalah 5,8 tahun dan angka harapan hidup 69,4 tahun. Untuk mengejar ketertinggalan Indonesia dalam bidang pendidikan, khususnya pendidikan tinggi, pemerintah perlu terus mendorong meningkatkan pelayanan publik dalam bidang pendidikan. Masyarakat juga perlu diberikan penyadaran tentang pentingnya pendidikan tinggi dan pada bagian lain, perguruan tinggi pun harus terus berbenah diri.

Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia sangat menggembirakan. Di kabupaten Sintang, terdapat sembilan perguruan tinggi swasta (PTS), yaitu Universitas Kapuas Sintang (Unkas), Universitas Muhammadiyah Pontianak K.Sintang (UMPKS), STIKes Kapuas Raya, Universitas Terbuka (UT), Akademi Keperawatan Sintang, STAIMA Sintang, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, STAI Ma'arif Sintang, Sekolah Tinggi Teknologi Khatulistiwa (STTK).

Dalam menghadapi persaingan, perguruan tinggi berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2018) pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Sementara menurut Sumarwan (2017) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang dan jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Kegiatan memasarkan pendidikan tinggi termasuk ke dalam kategori pemasaran jasa. Pemasaran jasa menurut Lupiyuoadi (2016) adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Oleh karena itu, pemasaran pendidikan tinggi memerlukan implementasi bauran pemasaran dan bauran promosi. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan 4P (*product, price, promotion, and place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*customers needs and wants, cost, communication, and convenience*). Banyaknya kelemahan dari 4P, telah mendorong para pakar untuk melakukan redefinisi bauran pemasaran. Hasilnya, 4P seperti diuraikan di atas diperluas dan ditambah dengan empat unsur lainnya, yaitu; *people, process, physical evidence, dan customer service*.

Eksistensi sebuah perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh institusi tersebut. Tujuan utama pemasaran lembaga pendidikan tinggi menurut David Wijaya (2016) adalah :

- a. Memenuhi misi pendidikan tinggi dengan tingkat keberhasilan yang besar.
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
- d. Meningkatkan efisisnsi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan

Institusi pendidikan tinggi dituntut untuk melakukan pemasaran secara baik, yang salah satunya dengan memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan *stakeholders*, khususnya mahasiswa. Kesenjangan nilai pemenuhan yang diberikan institusi dengan yang diharapkan mahasiswa, akan berdampak buruk bagi institusi. Karena itu, salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah *promotion mix* yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct mail (direct marketing)*.

Menurut Tjiptono (2014) bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Sedangkan menurut Hamdani (2014:157) bauran promosi (*promotion mix*) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bauran promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih inovatif, seperti pesan singkat (*short message service*) yang bisa menarik minat calon *customer*. Dalam penelitian terdahulu tentang bauran pemasaran, Ardiansyah & Sutarmin A (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menarik adalah mengimplementasikan prinsip fokus kepada masyarakat pengguna. Strategi ini menjadi penting karena konsumen adalah nadi manajemen bisnis Perguruan Tinggi. Agar strategi ini berhasil, perguruan tinggi perlu melaksanakan beberapa kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai produk jasa perguruan tinggi berbanding dengan keperluan, tuntutan dan harapan yang ada di pihak masyarakat pengguna. Perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah obyek penelitiannya berbeda. Penelitian ini lebih memfokuskan analisis strategi bauran promosi untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa di perguruan tinggi.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pimpinan perguruan tinggi “Z” terdapat permasalahan yang dihadapi oleh perguruan tinggi “Z” yaitu jumlah mahasiswa yang mendaftar dari tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami penurunan. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk melakukan penelitian terhadap perguruan tinggi “Z” mengenai bauran promosi yang ada di perguruan tinggi “Z” dan sejauh mana strategi bauran promosi tersebut bisa menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi “Z”. Untuk menganalisis strategi bauran promosi tersebut peneliti menyebarkan kuisisioner kepada seluruh mahasiswa yang saat ini masih aktif di perguruan tinggi “Z” dari tahun akademik 2019/2020 – 2022/2023.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

- a) Menganalisis bauran promosi dalam upaya mempromosikan institusi;
- b) Menganalisis bauran promosi yang paling efektif dalam upaya memajukan lembaga.

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik terhadap institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis bauran promosi dalam upaya mempromosikan institusi serta menganalisis bauran promosi yang paling efektif dalam upaya memajukan lembaga perguruan tinggi.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah perguruan tinggi “Z” di Kabupaten Sintang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi, yang bertujuan untuk mengamati obyek penelitian, sehingga memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non partisipatif, yaitu peneliti berada di luar sistem yang diamati.
2. Wawancara, yang dilakukan kepada pimpinan perguruan tinggi “Z”.
3. Kuisisioner, berisi daftar-daftar pertanyaan yang ditujukan kepada mahasiswa yang masih aktif di perguruan tinggi “Z”.
4. Studi literatur berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari tahun akademik 2019/2020 sampai 2022/2023 di perguruan tinggi “Z” yang berjumlah 200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling jenuh*.

3.5. Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik pengukuran data

Untuk memudahkan pengukuran data kuantitatif maka dipergunakan skala *Likert*, jawaban dibatasi menjadi alternatif pilihan yang mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif dimana jawaban responden diberi skor. Adapun alternatif jawaban pada masing-masing pertanyaan yang diberi skor adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat kuat sekali diberi bobot 5
- b. Jawaban kuat sekali diberi bobot 4
- c. Jawaban kuat diberi bobot 3
- d. Jawaban cukup kuat diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak kuat diberi bobot 1

2. Uji Instrumen

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan data-data hasil penelitian yang meliputi; jumlah mahasiswa baru, jumlah seluruh mahasiswa setiap tahun akademik, serta jumlah mahasiswa baru yang memilih perguruan tinggi “Z” baik berdasarkan bauran promosi yang digunakan perguruan tinggi “Z” maupun berdasarkan program studi yang dipilih mahasiswa baru. Selain itu juga dikaji tentang aspek bauran promosi yang paling efektif dalam kurun waktu empat tahun, yaitu sejak tahun akademik 2019/2020 sampai dengan tahun akademik 2022/2023.

b. Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Sehingga analisis tabulasi silang ini dapat digunakan untuk menganalisa lebih dari dua variabel. Analisis tabulasi silang merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Hasil tabulasi silang disajikan ke dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris, sehingga tabel yang dianalisis adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom.

c. Koefisien Kontingensi (C)

Koefisien kontingensi merupakan salah satu alat analisis statistik nonparametris yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif. koefisien kontingensi digunakan untuk menghitung hubungan antarvariabel bila datanya berbentuk nominal.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

d. Uji Chi Square

Uji *Chi Square* dilakukan dengan tujuan untuk menguji perbedaan proporsi antara dua atau lebih kelompok. Uji *Chi Square* berguna untuk melihat ada tidaknya asosiasi/hubungan antar variabel dalam bauran promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi “Z”. Chi Kuadrat (*Chi Square*) digunakan untuk menguji hipotesis asosiasi yang diajukan penelitian ini. Untuk mencari nilai Chi Kuadrat digunakan rumus sebagai berikut.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(OP_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana:

- X^2 = *Chi Square*
- O = *Observation* (f_o)
- E = *Expectation* (f_h)

3. Alat Analisis

Setelah bobot nilai pada setiap aspek bauran promosi dikalikan dengan capaian pada masing-masing kategori, selanjutnya dijumlahkan seluruhnya. Data tersebut kemudian diolah untuk menentukan nilai,

skala, predikat, serta peringkat atau rangking. Tabel 1 berikut ini memperlihatkan ukuran penetapan nilai, skala, dan predikat dalam penelitian ini.

4. Nilai, Skala, dan Predikat yang ditetapkan

Tabel 1. Nilai, Skala, dan Predikat yang Ditetapkan

Nilai (Score)	Skala (Scale)	Predikat/Keterangan
30% < X	A	Sangat Kuat Sekali (SKS)
20% < X < 30%	B	Sangat Kuat (SK)
15% < X < 20%	C	Kuat (K)
8% < X < 15%	D	Cukup Kuat (CK)
4% < X < 8%	E	Kurang Kuat (KK)
X < 4	F	Sangat Kurang Kuat (SKK)

Formula penilaian peringkat bauran promosi sebagai berikut:

1. Melakukan penjumlahan nilai (*score*) untuk masing-masing metode promosi.
2. Menjumlahkan total nilai (*score*) masing- masing kategori.
3. Menjumlahkan hasil penilaian untuk seluruh metode promosi dan seluruh kategori. Hasil penjumlahan harus sama nilainya.
4. Untuk menentukan rangking/peringkat bauran promosi dari kategori “kurang kuat” hingga kategori “sangat kurang kuat” digunakan formula sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai yang didapat "Z"}}{\text{Total Nilai}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat lima metode dalam bauran promosi yang digunakan perguruan tinggi “Z” yaitu : *advertising, sales promotion, publicity, personal selling dan direct marketing/direct mail*. Walaupun semua metode saling mendukung dan menguatkan satu sama lain, namun perlu dikaji tentang metode yang paling kuat mempengaruhi setiap mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi “Z”.

Untuk mengkaji bauran promosi dan menentukan rangking metode promosi yang paling efektif di setiap tahun akademik, akan disajikan tabel distribusi frekuensi jumlah mahasiswa yang memilih perguruan tinggi “Z” berdasarkan metode promosi yang mempengaruhinya dalam tiga kategori yaitu : sangat kuat, kuat dan cukup kuat. Untuk kategori sangat kuat diberi skor/bobot lima (dikalikan 5) per mahasiswa. Kategori kuat diberi skor/bobot tiga (dikalikan 3) per mahasiswa. Sementara kategori cukup kuat diberi skor/bobot satu (dikalikan 1) per mahasiswa. Terdapat dua jenis tabel yang akan disajikan, yaitu tabel distribusi pada kondisi sebelum pembobotan dan kondisi sesudah dilakukan pembobotan.

Untuk menguji hipotesis asosiatif antar variabel selanjutnya dilakukan uji statistik nonparametris dengan menggunakan koefisien kontingensi. Alat ini digunakan untuk menghitung hubungan antara variabel dengan menggunakan tabulasi silang dan menghitung Chi Kuadrat (*Chi Square*) untuk menguji hipotesis yang diajukan dari bauran promosi selama empat tahun.

Setelah diketahui aspek yang paling efektif, skor, skala, predikat dan peringkat dari bauran promosi perguruan tinggi “Z” pada setiap tahun akademik, berikut ini disajikan gambar dan tabel *trend* bauran promosi selama 4 (empat) tahun dari tahun 2019/2020-2022/2023. Angka dalam gambar di bawah ini merupakan angka total skor setelah dilakukan pembobotan.

Tabel di bawah adalah *trend* jumlah mahasiswa baru perguruan tinggi “Z” berdasarkan bauran promosi setelah pembobotan tahun akademik 2019/2020-2022/2023.

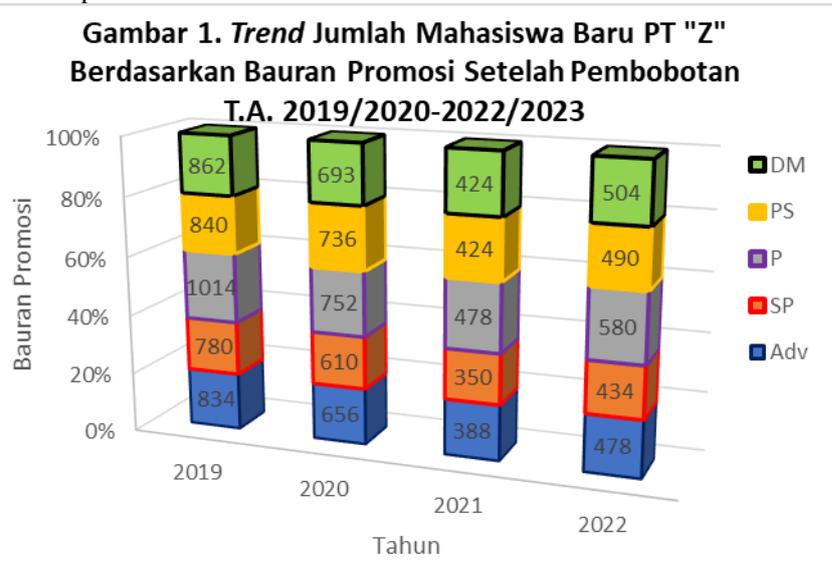
Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Baru PT "Z" Berdasarkan Bauran Promosi Setelah Pembobotan T.A. 2019/2020-2022/2023

Tahun	Adv	SP	PR	PS	DM	Total
2019	834	780	1014	840	862	4330
2020	656	610	752	736	693	3447
2021	388	350	478	424	424	2064
2022	478	434	580	490	504	2486
Total Skor	2356	2174	2824	2490	2483	12327
Skor	19,1%	17,6%	22,9%	20,2%	20,1%	100%
Skala	C	C	B	B	B	-
Predikat	K	K	SK	SK	SK	-
Ranking	3	3	2	2	2	-

Sumber : data diolah

Keterangan: Adv : Advertising; SP : Sales Promotion; PR : Public Relation; PS : Personal Selling; DM : Direct Marketing/Direct Mail

Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel 2 tentang *trend* jumlah mahasiswa baru yang memilih kuliah di perguruan tinggi “Z” dalam kurun waktu empat tahun dari tahun 2019/2020-2022/2023 yang ketertarikannya dengan perguruan tinggi “Z” didasarkan pada lima aspek bauran promosi. Setelah dilakukan pembobotan dalam tiga kategori bauran promosi (sangat kuat, kuat dan cukup kuat) ternyata antar aspek memiliki pengaruh. Selain itu, skor atau nilai yang dicapai masing-masing aspek dipandang lebih objektif untuk menentukan skala, predikat, dan peringkat sebagaimana formulanya telah ditetapkan dalam metode penelitian.



Berdasarkan gambar 1 dan tabel 2 di atas, terlihat bahwa metode promosi yang paling efektif atau paling kuat pengaruhnya selama 4 (empat) tahun adalah **Public Relation** dengan total skor 2824 (22,9 persen) berada pada skala B dengan predikat “Sangat Kuat”. Rangkaian kedua ditempati **Personal Selling** dengan total skor 2490 (20,2 persen) berada pada skala B dengan predikat “Sangat Kuat”. Urutan ketiga ditempati **Direct Marketing/Direct Mail** dengan total skor 2483 (20,1 persen) berada pada skala B dengan predikat “Sangat Kuat”. Urutan keempat ditempati **Advertising** dengan total skor 2356 (19,1 persen) berada pada skala C dengan predikat “Kuat”. Dan urutan terakhir ditempati oleh **Sales Promotion** dengan total skor 2174 (17,6 persen) berada pada skala C dengan predikat “Kuat”.

Secara total terlihat bahwa aspek bauran promosi yang paling efektif selama empat periode yang diteliti dari tahun 2019/2020-2022/2023 setelah dilakukan pembobotan adalah **Public Relation**. Namun jika dicermati di setiap tahunnya, **Public Relation** menempati posisi paling efektif atau paling kuat pengaruhnya terhadap mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi “Z” terdapat dalam empat periode tahun akademik yaitu dari tahun akademik 2019/2020-2022/2023.

Tabel 3 berikut ini merupakan rekapitulasi bauran promosi perguruan tinggi “Z” dari tahun akademik 2019/2020-2022/2023 berdasarkan kategori bauran promosi.

Tabel 3. Jumlah Mahasiswa Baru PT "Z" Berdasarkan Kategori Bauran Promosi T.A 2019/2020-2022/2023

Kategori Bauran Promosi	Adv	SP	PR	PS	DM	Total
Sangat Kuat	165	141	335	207	243	1091
Kuat	451	407	344	433	357	1992
Cukup Kuat	180	248	117	156	195	896
Total	796	796	796	796	795	3979

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 3, secara total selama empat periode yang diamati, bauran promosi pada kategori “Sangat Kuat”, posisi pertama adalah ditempati oleh **Public Relation** dengan nilai 335. Urutan kedua ditempati oleh **Direct Marketing/Direct mail** dengan nilai 243. Urutan ketiga ditempati oleh **Personal Selling** dengan nilai 207. Sementara **Advertising** berada di posisi keempat dengan nilai 165, dan terakhir **Sales Promotion** dengan nilai 141.

Bauran promosi pada kategori “Kuat”, posisi pertama adalah ditempati oleh **Advertising** dengan nilai 451. Urutan kedua ditempati oleh **Personal Selling** dengan nilai 433 dan urutan ketiga ditempati oleh **Sales Promotion** dengan nilai 407. **Direct Marketing/Direct Mail** berada di posisi keempat dengan nilai 357. Sementara **Public Relation** berada di urutan kelima dengan nilai 344.

Bauran promosi pada kategori “Cukup Kuat” posisi pertama adalah **Sales Promotion** dengan nilai 248. Urutan kedua ditempati oleh **Direct Marketing/Direct Mail** dengan nilai 195 dan urutan ketiga ditempati oleh **Advertising** dengan nilai 180. **Personal Selling** berada di posisi keempat dengan nilai 156. Sementara **Public Relation** berada di urutan kelima dengan nilai 117.

Hasil wawancara mendalam dengan pimpinan perguruan tinggi “Z” bahwa strategi **Public Relation** dalam bauran promosi dinilai lebih tepat sasaran, hal yang mempengaruhi tingkat efektivitas dari program **Public Relation**, diantaranya :

1. Petugas menjelaskan syarat-syarat pendaftaran
2. Petugas menjelaskan program studi yang ada di PT
3. Petugas menjelaskan biaya masuk dan biaya semester di PT
4. Petugas menjelaskan tentang pembayaran uang kuliah dan bea siswa.

PENUTUP

Setelah dilakukan penelitian diperguruan tinggi “Z”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perguruan tinggi “Z” telah mengimplementasikan bauran promosi untuk mempengaruhi calon-calon mahasiswa agar memilih perguruan tinggi “Z”. Terdapat lima cara yang dilakukan, yaitu : *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing/direct mail*. Kelima aspek bauran promosi tersebut diturunkan ke dalam beberapa program yang dilakukan secara simultan.
2. Bauran promosi yang dinilai paling efektif secara total selama empat periode yang diteliti adalah **Publik Relation**. Aspek bauran promosi pada kategori “Sangat Kuat” posisi pertama ditempati oleh **Public Relation** dengan nilai 335. Efektivitas program **Public Relation** dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya: menjelaskan syarat-syarat pendaftaran di perguruan tinggi, menjelaskan program studi yang ada di perguruan tinggi, menjelaskan biaya masuk dan biaya semester di perguruan tinggi dan adanya bea siswa bagi mahasiswa yang memenuhi persyaratan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., & Sutarnin, A. (2019). Persepsi Masyarakat Terhadap Bauran Promosi Siaran Televisi Satelit Indovision Pada PT. MNC Sky Vision Cabang Pontianak. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 6(2).
- Abdullah Thamrin & Tantri Francis (2018). *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Depok
- David Wijaya (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi*, Bumi Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

Fandy Tciptono & Anastasia Diana (2020). *Pemasaran*, Edisi 1, Andi Offset, Yogyakarta
Lupiyoadi Rambat (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta
Sumarwan Ujang (2017). *Pemasaran Statetik : Perspektif Konsumen dan Marketing Plan*, IPB Press,
Bogor