

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU DALAM MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU

Riswanto

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi

Universitas Bengkulu

Email: riswantoumb@gmail.com

ABSTRAK

Pendidikan mempunyai arti penting dalam memajukan suatu negara, maka dari itu di negara Indonesia telah banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta mulai dari jenjang sekolah dasar (SD), menengah hingga perguruan tinggi. Perguruan tinggi sendiri dapat berbentuk Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas. Dengan semakin berkembangnya zaman serta dengan semakin besarnya persaingan antar perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada. Serta semakin agresif beberapa perguruan tinggi dalam melakukan kegiatan promosi untuk berkompetisi menarik simpati calon mahasiswa. Sehingga berbagai bentuk maupun cara digunakan dalam kegiatan promosi. Persaingan perguruan tinggi makin ketat ditandai dengan terus bertambahnya jumlah perguruan tinggi baik untuk skala nasional maupun di daerah. Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan salah satu Perguruan tinggi Swasta di Provinsi Bengkulu yang di kelola oleh Yayasan Muhammadiyah. Sebagai perguruan Tinggi Swasta yang sebagian besar sumber dananya dari mahasiswa menuntut keseriusan bagi pengelola perguruan tinggi untuk menarik simpati calon mahasiswa."Penerapan strategi komunikasi pemasaran program studi komunikasi penyiaran islam dalam menarik minat calon mahasiswa baru". Metode yang digunakan yaitu kualitatif. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang paling efektif yaitu melalui strategi periklanan dengan menggunakan berbagai media seperti: *brosur, pamflet, poster, baliho*, radio Jazirah UMB. promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, strategi mulut ke mulut (*word of mouth*). Strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti Promosi Penjualan (*Sale Promotion*), *Public relation*, *Direct Marketing* dikembalikan kepada pihak universitas dalam pelaksanaanya

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi

PENDAHULUAN

Dewasa ini, Pendidikan mempunyai arti penting dalam memajukan negara, maka dari itu di negara Indonesia telah banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta mulai dari jenjang sekolah dasar (SD), menengah hingga perguruan tinggi. Perguruan tinggi sendiri dapat berbentuk Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas. Dalam perjalanannya perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dengan program pendidikan diploma, sarjana dan spesialis.

Dalam perjalanannya perguruan tinggi sebagai suatu lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan bukan hanya dihadapkan pada perkembangan zaman, perkembangan dunia pendidikan saja, namun saat ini lembaga pendidikan dihadapkan pada tataran globalisasi pendidikan, globalisasi pendidikan yang dimaksud ialah globalisasi pendidikan dengan ciri pasar bebasnya dimana tidak hanya menjual barang hasil produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang siap berkompetisi dalam dunia kerja. Bahan baku dalam dunia pendidikan untuk memproduksi jasa adalah manusia, dan manusia yang berpendidikan, berketrampilan, dan berkompetensilah yang dapat mampu bersaing dan menghasilkan jasa pendidikan yang bermutu.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Perguruan Tinggi bahwa untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi di segala bidang,

diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh, serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat telah mampu menilai perguruan tinggi yang berkualitas. Dimana masyarakat dapat berasumsi serta berpersepsi untuk memilih perguruan tinggi yang berkualitas agar mampu meningkatkan sumber daya manusia untuk berkompetisi di era globalisasi. Hal tersebut mengindikasikan kepada para pengelola perguruan tinggi untuk memahami betapa pentingnya menciptakan perguruan tinggi yang berkualitas. Salah satu upaya untuk menarik minat masyarakat adalah menginformasikan program unggulan perguruan tinggi kepada masyarakat.

Dengan mudahnya akses informasi saat ini, masyarakat dapat mengakses informasi melalui media cetak maupun elektronik serta social media. Hal tersebut mengharuskan suatu pihak yang berkepentingan di dalamnya untuk menimbulkan sikap keseriusan agar informasi yang diinginkan dapat tersampaikan dengan baik. Hal tersebut juga dapat dilakukan oleh suatu lembaga atau Institut yang bergerak di dunia pendidikan. Konsep dasar yang dapat dijadikan sebagai analisis bagi pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah “*marketing*” adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target kepada masyarakat yang benar-benar

mebutuhkan layanan jasa lembaga pendidikan, maka dari itu manajemen pemasaran yang baik menjadi kunci sustainability terhadap pembaharuan pendidikan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan supaya tujuan lembaga dapat tercapai. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki lembaga. Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran (*marketingcommunication*) yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien termasuk sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005:3).

Semakin berkembangnya zaman persaingan antar perguruan tinggi negeri maupun swasta semakin ketat. Mereka semakin agresif dalam melakukan kegiatan

promosi untuk berkompetisi menarik simpati calon mahasiswa. Berbagai bentuk maupun cara mereka gunakan dalam kegiatan promosi. Perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah menggunakan web universitas dan sosial media seperti Facebook dan lain-lain, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang ingin dicari. Dengan demikian media promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai publisitas tetapi juga interaktifitas yaitu masyarakat dapat memberikan *feed back* kepada pihak universitas secara langsung dan mudah.

Gencarnya promosi juga dilakukan dengan cara-cara lain, salah satu yang sangat mencolok yaitu penggunaan *balihoo* yang terdapat di pinggir jalan dengan tulisan dan gambar yang menarik perhatian dengan slogan-slogan yang terkesan berlebihan dan program unggulan yang mereka janjikan untuk dapat menjadikan lulusan yang dapat berkompetisi di dunia kerja secara global. Mereka menginformasikan program-program unggulan yang ditawarkan supaya mereka berharap hal tersebut dapat menjadi nilai lebih di mata masyarakat terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Mereka berupaya menawarkan layanan jasa pendidikan yang terbaik dan fasilitas yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon mahasiswanya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keseriusan bagi pengelola perguruan tinggi swasta untuk menarik simpati calon mahasiswa karena mahasiswa merupakan salah satu sumber dana perguruan tinggi swasta. Namun dalam kenyataannya sekarang ini banyak pula perguruan tinggi yang tidak beroperasi lagi atau tidak lagi menawarkan jasa pendidikannya, salah

satunya dikarenakan oleh kurangnya minat calon mahasiswanya yang mendaftar ke perguruan tinggi tersebut.

Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran yang kurang baik sehingga minat calon mahasiswanya menjadi kurang. Komunikasi pemasaran yang masih tradisional, kurang inovasi, dan ketertarikan isi pesan terhadap informasi yang diberikan dapat menjadi penyebab kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap universitas yang bersangkutan. Maka dari itu komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran untuk dapat menunjang suatu keberhasilan lembaga/instansi agar dapat menembus target atau sasarannya dalam menghadapi persaingan.

Persaingan perguruan tinggi makin ketat ditandai dengan terus bertambahnya jumlah perguruan tinggi baik untuk skala nasional maupun di daerah. Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan salah satu Perguruan tinggi Swasta di Provinsi Bengkulu yang di kelola oleh Yayasan Muhammadiyah. Sebagai perguruan Tinggi Swasta yang sebagian besar sumber dananya dari mahasiswa menuntut keseriusan bagi pengelola perguruan tinggi untuk menarik simpati calon mahasiswa.

Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasa pendidikan, komunikasi memiliki peran penting antara lain untuk menyebarkan informasi, mengenalkan produk, membentuk citra di benak konsumen, mempengaruhi perilaku konsumen, mempengaruhi perilaku pemakaian jasa, mendorong terjadinya pemakaian jasa, dan membina jalinan hubungan jangka panjang

dengan konsumen dan public yang lebih luas lagi (Philip Kotler dan Keller, 2009: 73).

Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan salah satu Jurusan yang memiliki akreditasi yang baik di kota Bengkulu dengan memegang nilai Akreditasi B. Dari hal tersebut peneliti tertarik mengangkat penelitian tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran program studi komunikasi penyiaran islam universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

KAJIAN TEORI

Konsep Komunikasi Organisasi

Menurut Carl I Hovland (Efendy, 2003:12) komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimulan untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan). Komunikasi dalam organisasi itu sendiri mempunyai hubungan dengan satu atau lebih dimensi-dimensi struktur organisasi (peran, status, kompleksitas teknologi, pola-pola otoritas, dan sebagainya).

Komunikasi dengan luar organisasi (*external communication*) adalah pertukaran "*message*" antara organisasi atau masuknya arus informasi dari luar (lingkungan kedalam organisasi). Komunikasi berfungsi mengendalikan perilaku anggota organisasi dalam berbagai cara, empat fungsi utama komunikasi dalam organisasi yaitu fungsi kendali, informasi, motivasi, dan penyampaian secara emosional. Fungsi komunikasi secara internal tersebut akan berpengaruh pada diri anggota organisasi berupa kemunculan kesadaran diri terhadap

organisasinya, antara lain pemahaman terhadap kinerja organisasi, struktur organisasi, dan reputasinya.

Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Dalam upaya mengembangkan sebuah perguruan tinggi negeri maupun swasta maka adanya sejumlah mahasiswa yang berkualitas, baik ditinjau dari segi kemampuan akademik maupun dari segi ekonomi merupakan “*conditio sinequanon*”. Di samping itu lembaga pendidikan perguruan tinggi harus memberi pelayanan yang maksimal. Tanpa pelayanan yang baik, bagaimanapun baiknya kemampuan akademik mahasiswa, maka pendidikan pada perguruan tinggi tersebut tidak akan berhasil. Maka dari itu, dari segi administrasi pendidikan perlu diberikan perhatian terhadap aspek manusia, kurikulum, dan fasilitas yang akan memberi daya tarik terhadap calon mahasiswa melalui berbagai upaya strategi. Strategi tersebut termasuk dalam bidang pemasaran.

Lembaga pendidikan yang menggunakan pendekatan marketing akan terikat selalu memperhatikan hubungan dengan konsumen yaitu mahasiswa. Lembaga selalu memperhatikan dan menonjolkan mutu dari pelayanan fasilitas yang dimiliki. Situasi lembaga perguruan tinggi yang menggunakan pendekatan marketing dan yang tidak menggunakan marketing digambarkan oleh Jackson sebagai berikut:

“Clearly, schools that do a good job of marketing their program will attract better graduate student and maintain sizeable enrollments. On the

other hand, those schools that just sit back and accept the impending declines, regrettably must prepare to live with fewer and weaker students, and even the possible elimination of graduate programs” (Jackson, 1985: 210).

Produk pendidikan bersifat tidak berwujud dan sulit diidentifikasi, dan di dalam operasi penjualannya juga harus melibatkan pendekatan marketing. Dengan kegiatan marketing akan membantu perguruan tinggi menghadapi masa depan yang lebih baik. Jhon Silber menyatakan bahwa isu marketing dan penerapannya dalam dunia pendidikan tersebut sangat tepat, “*the marketing issue, reflect a laudable willingness*”. (Jhon Silber, 1980: 6), karena lembaga pendidikan memang melakukan kegiatan bisnis, dan menjual jasa pendidikan. Namun bisnis dalam bidang pendidikan tersebut berbeda standar dan prosedurnya dengan bisnis barang yang dihasilkan oleh industri.

Konsep Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan sarana bagi lembaga yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan ketersediaan produk tersebut di pasar.

Dalam Lembaga pendidikan, lembaga pendidikan menyadari situasi tersebut sehingga berusaha menginformasikan tentang jasa yang mereka tawarkan kepada calon

mahasiswanya. Meskipun calon mahasiswanya telah mengetahui informasi tersebut, mereka belum tentu akan memilih lembaga pendidikan yang bersangkutan. Lembaga pendidikan perlu membujuk dan meyakinkan calon mahasiswanya agar bersedia memilihnya. Maka dari itu, lembaga pendidikan perlu melakukan kegiatan promosi dengan melakukan komunikasi kepada konsumen.

Dengan demikian komunikasi pemasaran pada lembaga pendidikan merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan agar tujuan lembaga dapat tercapai, yang ditandai dengan peningkatan jumlah calon mahasiswa yang ingin mendaftar. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan sebagai sejumlah usaha guna memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki lembaga.

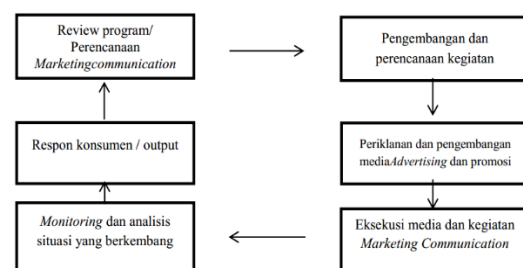
Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11).

Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk

menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. (Tjiptono, 2001:10).

Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decission, and Action*). Sedangkan dalam kajian disiplin Perilaku konsumen (*Consumen Behaviour*) dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan *visual*, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus dipahami secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*). Berikut adalah proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*.



Gambar 1. Proses perencanaan dan Aplikasi *Marketing Communication* (Sumber : Soemanagara, 2006: 11)

Implementasi Komunikasi Pemasaran

1. Perencanaan Biaya (*Budget Plan*)

Konsep biaya komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah promosi itu tidak selalu ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, tetapi ditentukan oleh efektifitas dan efisiensi suatu perencanaan biaya promosi sebagai suatu upaya optimalisasi biaya promosi lembaga. Soemanagara berpendapat bahwa:

Besar atau kecil biaya yang dikeluarkan ada kalanya tidak berhubungan erat terhadap peningkatan dan penurunan penjualan, namun melalui kegiatan komunikasi yang lebih efisien dan efektif dapat mempengaruhi peningkatan produk.

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan biaya yang meliputi dua kegiatan yaitu: penetapan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, (Soemanagara, 2008:12).

2. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang

ada yang lebih kita kenal sebagai bauran promosi.

Menurut Hamdani (2014:157), mengatakan bahwa 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*).

METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh informan penelitian secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Lexy J. Moleong, 2005:6). Dimana dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, supaya peneliti memperoleh pemahaman yang jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata. (Patton dalam Poerwandari, 1998).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk menggali realitas yang terjadi di wilayah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) yang kemudian akan dituangkan dalam barisan kalimat seperti yang ditemukan peneliti di lapangan. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian, informan atau sumber

informasi yang ditentukan adalah mereka yang terkait dan dipandang sangat mengetahui informasi tentang strategi komunikasi pemasaran di Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, kelima informan ini terdiri dari dua orang informan kunci yaitu Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam dan Sekertaris Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu, selanjutnya tiga orang dari staff prodi akan dijadikan informan pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan bagian dari Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM). Secara Yuridis, keberadaan program studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu ditetapkan melalui Skurat Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 79 tahun 1996 tertanggal 26 Februari 1996, merupakan perubahan dari Fakultas Ushuluddin.

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam menginformasikan mengenai program studinya melakukan strategi dalam bidang pemasaran untuk menarik simpati calon mahasiswa yang terintegrasi dalam program dan bentuk kegiatan yang ditetapkan oleh pihak Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu memerlukan perencanaan yang matang, serta memerlukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai sehingga

dapat mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Menentukan Target Promosi

Target promosi merupakan pertimbangan dalam menentukan jumlah mahasiswa yang akan diterima, program unggulan yang akan ditawarkan dan kebijakan dari pimpinan. Kapasitas di prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu menyediakan 2 sampai 3 (tiga) kelas setiap angkatannya sesuai dengan fasilitas ruang kelas dan rasio dosen yang ada. Hal tersebut nantinya akan diperhitungkan dalam jumlah calon mahasiswa yang akan diterima. *Tren*, merupakan perilaku konsumen mengenai kebutuhan terhadap suatu program studi yang diinginkan seperti minat masyarakat yang tinggi terhadap Prodi tertentu. Hal ini bertujuan untuk membuka lebih banyak kelas lagi pada prodi yang diminati terkhusus pada prodi Komunikasi Penyiaran Islam, yang tadinya hanya terdapat 1 kelas untuk selanjutnya direncanakan menjadi 2–3 kelas. prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan hal tersebut untuk melayani permintaan calon mahasiswa sehingga dapat menampung calon mahasiswa yang jumlahnya relatif tinggi dibandingkan program studi lain.

Kebijakan makro menurut bapak Abdi Zulkarnain Sitepu, M.Ag selaku ketua prodi Komunikasi Penyiaran Islam merupakan kebijakan yang meliputi faktor politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi yang berkembang saat ini. Faktor tersebut merupakan aspek yang perlu dipertimbangkan oleh pimpinan untuk menentukan kebijakan universitas. Sebagai contoh, faktor ekonomi yang terjadi akan berpengaruh dengan kondisi finansial di

lingkungan universitas. Dengan adanya kebijakan dari Rektor maka akan diputuskan berapa besar biaya untuk menambah biaya operasional universitas (biaya semester, biaya uang gedung dan lain-lain).

Pengertian kebijakan mikro merupakan kebijakan yang berasal dari faktor internal universitas seperti bagaimana upaya untuk memajukan atau meningkatkan kualitas suatu prodi tertentu dengan cara memberi dana untuk perbaikan fasilitas atau pun sebagai biaya dalam penyelenggaraan promosi, yaitu dalam hal ini bagaimana upaya prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk memperbaiki kualitas dan meningkatkan kualitas promosi agar menarik calon mahasiswa untuk memilih program studi tersebut. Hal tersebut sama seperti yang disampaikan oleh staff prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menjadi bagian dari panitia penerimaan mahasiswa baru sebagai berikut

“dalam proses menentukan target untuk mahasiswa baru, kami terlebih dahulu menganalisis kondisi yang mempengaruhi jumlah mahasiswa, entah itu dari faktor internal maupun eksternal”

Segmentasi Pasar

Dalam menentukan sekolah yang akan dijadikan target promosi berdasarkan pertimbangan yang dilakukan, sehingga terdapat suatu kelompok-kelompok tertentu yang lebih *homogen* karena mempunyai tujuan yang sama dan mempunyai respon yang sama terhadap UMB khususnya prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Dalam mengelompokkan sekolah yang akan

dilakukan promosi, pihak universitas mengelompokkan menjadi 2 kelompok menurut respon yang sama terhadap promosi yang dilakukan. Respon positif terhadap promosi yang dilakukan prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu merupakan *feed back* dari calon mahasiswa untuk mendaftar. Adapun pengelompokkan sekolah yang belum pernah dilakukan promosi dan terdapat peluang untuk mendapatkan respon yang baik terhadap universitas.

Analisis Kompetitor

Persaingan dalam mempromosikan prodi yang sejenis agar menarik calon mahasiswa di wilayah Bengkulu semakin ketat. Mereka berlomba-lomba dalam melakukan promosi kepada calon mahasiswa untuk memilih jasa pendidikan yang ditawarkan. Berbagai macam bentuk kegiatan promosi dilakukan untuk menarik simpati calon mahasiswa. Hal tersebut menuntut Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk selalu mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik simpati calon mahasiswa. Selain mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan analisis mengenai kelebihan, kekurangan, ancaman apa yang prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu miliki dan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perguruan tinggi lain sehingga dapat memperoleh peluang dalam menarik simpati calon mahasiswa. Dalam melakukan analisis tersebut, prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses,*

Opportunities, Threats) untuk mengetahui kondisi dan posisi, kelebihan, kelemahan, serta ancaman yang kemudian agar dapat diantisipasi. Persaingan antar perguruan tinggi yang terjadi karena terdapat kesamaan dalam segmen konsumen yang mereka tawarkan. Mereka berupaya menawarkan pelayanan terbaik yang dimiliki untuk menarik simpati calon mahasiswa khususnya yang berada di wilayah kota Bengkulu dan sekitarnya. Sebagai contoh di kota Bengkulu terdapat perguruan tinggi yang memiliki prodi Komunikasi Penyiaran Islam yaitu Institut Agama Islam Negeri.

Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Beberapa kegiatan promosi yang rutin dilakukan Universitas Muhammadiyah Bengkulu setiap tahun guna menarik simpati calon mahasiswa yaitu melaksanakan pameran, kunjungan ke sekolah, media periklanan baik konvensional maupun secara digital melalui televisi, radio atau media sosial. Menurut Ahmad Fitri Junaidi selaku staff yang tergabung dalam panitia penerimaan mahasiswa baru, Dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan media periklanan/*advertising* yang dilakukan prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu menggunakan media massa dan media khusus seperti *baliho*, *brosur*, *spanduk*, *poster*.



poster dan brosur Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UMB

Menurut beliau prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan periklanan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat melalui *above the line* maupun *below the line*. *Above the line* merupakan periklanan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, media sosial atau internet serta surat kabar lokal. *Below the line* merupakan periklanan yang dilakukan prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu menggunakan media cetak khusus yang dibuat sendiri oleh UMB dengan bekerja sama dengan pihak percetakan untuk membuat *brosur*, *poster*, *baliho* dan sebagainya.

Promosi yang dilakukan oleh prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu juga terdapat promosi lewat *Personal Selling*, dimana pada bentuk promosi ini lebih menitik beratkan kepada proses presentasi lisan kepada calon mahasiswa, hal ini dilakukan oleh para mahasiswa yang mengunjungi secara langsung sekolah-sekolah yang

menjadi target promosi. Bersamaan dengan dilaksanakannya proses promosi *Personal Selling* pihak universitas pada umumnya juga turut menjalankan proses promosi melalui Promosi penjualan atau *Sales Promotion* dimana kegiatan ini merupakan kegiatan promosi yang sangat cepat dalam menarik respon pembeli, karena promosi mengandalkan susunan ide yang sesuai dengan target calon pembeli. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

PEMBAHASAN

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan kegiatan hubungan masyarakat dengan berbagai *stake holders* (Pemerintah, masyarakat, PP Muhammadiyah, orang tua wali dan calon mahasiswa) untuk menjalin hubungan baik dan kerjasama dengan pihak universitas dan prodi dengan berbagai bentuk kegiatan yang rutin dilakukan. Termasuk dalam hal strategi untuk meningkatkan animo calon mahasiswa, prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik simpati calon mahasiswa dengan berbagai program kegiatan promosi tahunan yang dilakukan.

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan perencanaan dalam program kegiatan promosi yang akan dilakukan dalam “Rapat Evaluasi Pimpinan“. Berdasarkan teori dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi

pemasaran yang dikemukakan oleh Soemanagara (2006:6) tahap-tahap dalam strategi komunikasi pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga bagian pokok, yakni; (1) Perencanaan strategi komunikasi pemasaran; (2) Implementasi komunikasi pemasaran; dan (3) Evaluasi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, maka strategi komunikasi pemasaran Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melakukan perencanaan, implementasi dan evaluasi yang tepat sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat terlaksana yaitu menarik simpati calon mahasiswa untuk mendaftar ke Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Panitia memaksimalkan kerja tim bersama tiap-tiap fakultas yang merupakan akar atau bawahan dari tim panitia inti pada tingkat universitas, yang bertugas mengidentifikasi dan menyampaikan kepada tim Penerimaan Mahasiswa Baru sekaligus membantu terlaksananya program promosi yang telah direncanakan oleh tim tersebut. Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu secara umum mengacu pada strategi pasar yang terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran dana guna memuaskan kebutuhan keinginannya sehingga strategi ini sejalan dengan apa yang direncanakan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Pasar bagi perguruan tinggi adalah mahasiswa, orang tua mahasiswa, dan masyarakat umum pengguna jasa perguruan tinggi yang disebut “*stake holders*”.

Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar dapat memilih aktifitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke calon mahasiswa. Menurut Hamdani dalam (Danang, 2012:157) menyatakan bahwa: “kegiatan komunikasi pemasaran sering disebut dengan elemen, fungsi, atau alat yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), Humas (*pubic relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dari semua program kegiatan promosi yang dilakukan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu dapat diambil kesimpulan bahwa teknik promosi yang dilakukan UMB yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Program periklanan merupakan sebagai media utama bagi Prodi Komunikasi Penyiaran Islam untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik calon mahasiswa supaya tertarik terhadap suatu informasi yang disampaikan dalam media tersebut. Menurut Danang (2012: 157) “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan barang atau jasa”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Mulyana (2011:193) Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek atau produk tertentu. Dengan demikian periklanan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media dalam proses penyampaian pesan. Berdasarkan hasil penelitian, periklanan yang dilakukan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu dengan menggunakan media *baliho*, *brosur*, *pamflet*, media cetak, radio Jazirah UMB dan televisi lokal. Media periklanan yang dilakukan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu *above the line* yaitu menggunakan media masa dan *below the line* yaitu menggunakan media khusus.

b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

bentuk promosi ini lebih menitik beratkan kepada proses presentasi lisan kepada calon mahasiswa, hal ini dilakukan oleh para mahasiswa yang mengunjungi secara langsung sekolah-sekolah yang menjadi target promosi. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam melalui arahan dari pihak Universitas Muhammadiyah Bengkulu mendelegasikan mahasiswanya untuk ikut dalam kegiatan promosi ini agar calon mahasiswa mau mendaftar sebagai bagian dari Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

c) Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Menurut Soemanagara (2008:43), promosi penjualan adalah

“improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication* dalam komunikasi pemasaran”. Berdasarkan hasil penelitian promosi penjualan yang dilakukan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu yaitu silaturahmi/ kunjungan, seminar, dan even kegiatan, selain itu juga secara umum universitas menjanjikan sebuah bantuan baik secara materi dan non materi kepada pihak sekolah yang muridnya menjadi mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d) *Public relation*

Dalam proses promosi ini hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Hal ini bertujuan agar universitas mapun prodi mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terkait kualitas dari universitas dan prodi pada khususnya. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam sampai saat ini merupakan corong bagi universitas dalam membangun hubungan yang baik kepada masyarakat, melalui prodi ini kita melahirkan cendekiawan yang piawai dalam mensyiarkan tentang agama islam itu sendiri. Namun dalam pengaplikasiannya bauran promosi pada tahap ini masih menginduk kepada dari pihak universitas, sehingga segala

wewenang yang berlaku dalam proses ini di kontrol penuh oleh universitas.

e) *Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*

Informasi dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk loyalitas tinggi terhadap universitas dan terbentuk suatu komunitas sendiri. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui mulut ke mulut tersebut dengan cara mengkoordinir mahasiswa pilihan yang diberi tugas oleh Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk menginformasikan atau mempromosikan masyarakat di daerah asal.

f) *Direct Marketing*

Direct marketing sebagai bagian dalam strategi pemasaran yang dijalankan, pihak prodi Komunikasi Penyiaran Islam masih menginduk kepada pihak Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Proses promosi ini dikembalikan kepada pihak universitas agar dapat mencakup seluruh prodi yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Bengkulu termasuk prodi Komunikasi Penyiaran Islam.

g) *Unique Selling Proposition*

Sebagai tambahan, peneliti melihat prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu memiliki strategi *Unique Selling*

Proposition (USP) hal ini dianggap unik karena menjadi faktor pembeda pada suatu produk/layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing/kompetitor yang selalu di selipkan dalam setiap strategi pemasaran. Faktor pembeda yang ditawarkan oleh prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu tidak hanya mempelajari tentang ilmu komunikasi secara umum namun juga mempelajari keilmuan agama Islam didalam praktek ilmu komunikasi tersebut, sehingga lulusan dari prodi ini dapat bersaing secara global dengan tetap berpegang teguh kepada nilai-nilai agama Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka disimpulkan bahwa Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang paling efektif yaitu melalui strategi periklanan dengan menggunakan berbagai media seperti: *brosur, pamflet, poster, baliho*, radio Jazirah UMB. promosi penjualan (*sales promotion*) melalui event yang dilaksanakan pihak prodi seperti Pesantren Ramadhan, lomba pidato, perayaan hari besar dan semacamnya. *personal selling* melalui mendelegasikan mahasiswa untuk ikut dalam kegiatan promosi ini agar calon mahasiswa mau mendaftar sebagai bagian dari Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu. dan strategi mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan cara mengkoordinir mahasiswa pilihan yang diberi tugas oleh Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk

menginformasikan atau mempromosikan masyarakat di daerah asal. prodi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Bengkulu menyisipkan *Unique Selling Proposition (USP)* dalam setiap strategi pemasaran yang dijalankan dengan menawarkan suatu produk/layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing/kompetitor. Strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti Promosi Penjualan (*Sale Promotion*), *Public relation, Direct Marketing* dikembalikan kepada pihak universitas dalam pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. (2006). *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: ALFABETA
- Buchari Alma. (2009). *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. CV. Bandung: ALFABETA
- Cresswell. W Jhon. (2013). *Research Design*. Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS
- Daryanto. (2008). *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Deddy Mulyana, dkk. (2011). *Ilmu Komunikasi (sekarang dan Tantangan Masa Depan)*. Jakarta: KENCANA
- Jefkins, Frank. (1995) *Public Relations*, Surabaya: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta Erlangga.
- Kotler dan Gery Amrstrong. (2004). *Marketing An Introduction, Third*

- Edition, New Jersey: Prentice- Hall, Inc
- Morrison. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: KENCANA
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Remaja Rosda Karya
- Nurul Zuriyah. (2006). *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: teori-aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Ngalm Purwanto. (1987). *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara. (2012). *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Noviyanti. (2007). *Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Islam dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Rudy. (2005). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Shiroth. (2008). *Merancang Strategi Bauran Komunikasi dan Promosi*.
- Tiera. (2012). *Strategi Promosi Universitas Swasta Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Corporate Marketing Communication Universitas Bina Nusantara Jakarta)*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Lexy J, Moleong.2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Lexy J, Moleong.2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Gerai Ilmu. PT Gramedia