

KAJIAN BAURAN PROMOSI DI PERGURUAN TINGGI "X"

Alida Wahyuni

Nampala Nusantara Foundation
Villa Dago, Klaster Alam Asri 2, Blok I7 No. 8, Pamulang,
Tangerang Selatan
email: alida_wahyuni@yahoo.com

Abstract

Marketing of higher education falls into the category of services marketing. For "X" School, to attract potential students requires special methods and strategy. The objectives of the study are to: 1) Review and analyze of promotion mix in its effort to promote the institution; 2) review and analyze the most effective promotional mix in its effort to promote the institution. The results showed that: 1) the School has implemented a promotional mix. There are 6 ways to do that: advertising, sales promotion, publicity and public relations, personal selling, word of mouth, direct mail and e-marketing. The six ways are carried out simultaneously; 2) The most effective promotional mix is personal selling. For three years (2007, 2010, and 2011) proved it the most effective method. For 2008, the most effective promotional mix is word of mouth, dan for 2009, the most effective promotional mix is sales promotion. The most effective promotional mix in "Very Strong" category is personal selling could affect 956 students.

Kata Kunci: pendidikan tinggi, bauran pemasaran, bauran promosi

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 2011, United Nations Development Programme (UNDP) melansir data terbaru terkait IPM negara-negara di dunia. Menurut UNDP, pada tahun 2011 posisi IPM Indonesia menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. IPM Indonesia berada di rangking 124 diantara 187 negara.

Tahun 2010, IPM Indonesia berada diurutan 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 DKI Jakarta dan Tangerang Selatan, terdapat lima Perguruan Tinggi Negeri (PTN), yaitu Universitas Indonesia (UI), Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Politeknik Negeri Jakarta (PNJ), Universitas Terbuka (UT) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Sementara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) hingga tahun 2012 menurut Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) Wilayah III, jumlahnya mencapai 343 PTS, yang terdiri dari: 49 Universitas, 11 Institut, 142 Sekolah Tinggi, 133 Akademi, dan 8 Politeknik.

Dalam menghadapi persaingan, perguruan tinggi berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran. Wilkie and Moore (2007) dalam *American Marketing Association*, definisi pemasaran adalah sebagai *“organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Sementara menurut Kotler (2001) “pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Lebih lanjut dinyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Tjiptono (2005) 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. Untuk itu, pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner (2003) adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Lymperopoulos (2008) dalam editorial *Journal of Financial Services Marketing*

menyatakan *“major changes over the last 30 years have underlined the increasing importance of the service sector, for both developed and developing economies throughout the world. As a result, service industries have become increasingly competitive, motivating managers to seek differentiation and competitive advantage through the application of contemporary marketing practices. The marketing academic community, responding to such a need, has recently escalated its research efforts”*.

Tidak cukup sampai di situ, diperlukan 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*. Bahkan Sumeet (2004) mengemukakan bahwa bauran pemasaran untuk *internet marketing* terdiri atas 7C, yaitu *Contract, Content, Contruction, Community, Concentration, Convergence, dan Commerce*.

Eksistensi sebuah perguruan tinggi sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh institusi tersebut. Tujuan utama pemasaran lembaga pendidikan tinggi menurut Gajić (2012) adalah sebagai berikut: *“the main goal of marketing in higher education institutions is to define quality education system, market-oriented, whereby one cannot ignore the institution primary role and function, which is to provide a specific type of service of general social benefit, in accordance with its needs. Marketing strategies and activities of business marketing in educational system are limited, much more than in other service and production industries, due to the direct influence of state regulations defining the educational system, with established control mechanisms of accreditation bodies, prescribing the evaluation system, as well as quality control system”*.

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*, *word of mouth*, dan *direct mail*. Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka (Muhtosim, 2006).

Menurut Sedaghat et. all. (2012), bauran promosi didefinisikan sebagai *"the 'promotional mix' is a term used to describe the set of tools that a business can use to communicate effectively the benefits of its products or services to its customers. A review of the literature reveals the dimensions of promotional mix which are the independent variables in the present study: (1) advertising, (2) personal selling, (3) sales promotions, (4) public relations, (5) direct marketing. Past research has identified these as the most important factors related to Promotional mix.*

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 pemasaran perguruan tinggi, Dumiyati (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menarik adalah mengimplemementasikan prinsip fokus kepada masyarakat pengguna (mahasiswa). Strategi ini menjadi penting karena konsumen (mahasiswa) adalah nadi manajemen bisnis Perguruan Tinggi (PT). Agar strategi ini berhasil, PT perlu melaksanakan beberapa kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai produk jasa PT berbanding dengan keperluan, tuntutan dan harapan yang ada di pihak masyarakat pengguna.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji bauran promosi yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi (PT) "X" di Jakarta. Mempertahankan eksistensi PT "X" sejak berdirinya pada beberapa tahun silam hingga saat ini tentu bukanlah hal yang mudah. Banyak tantangan yang dihadapi, baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan internal, mulai dari persoalan sumber daya manusia, tata kelola organisasi, sumber daya keuangan, ketersediaan sarana prasarana, penerimaan mahasiswa baru, penyelenggaraan tri dharma perguruan tinggi (pendidikan-pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat), dan lain-lain. Dari sisi eksternal, PT "X" dihadapkan pada persaingan dengan perguruan tinggi lain yang semakin kompetitif, serta aspek eksternal lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengkaji bauran promosi yang dilakukan dalam upaya mempromosikan lembaga kepada calon-calon mahasiswa; 2) mengkaji bauran promosi yang paling efektif dalam upaya mempromosikan lembaga kepada calon-calon mahasiswa.

METODE

Metode deskriptif kuantitatif-kualitatif digunakan dalam penelitian ini adalah. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mengkaji bauran promosi yang dilakukan PT "X". Pendekatan kuantitatif menggunakan statistika deskriptif untuk menggambarkan perkembangan jumlah mahasiswa dari waktu ke waktu, serta jumlah calon mahasiswa yang masuk berdasarkan media promosi yang digunakan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis bauran promosi yang dilakukan oleh PT "X".

Tabel 1. Matriks Tujuan, Jenis Data dan Metode Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Metode Yang Digunakan
Mengkaji bauran promosi yang dilakukan dalam upaya	Primer dan Sekunder	- Analisis Kualitatif - Analisis

mempromosikan lembaga kepada calon-calon mahasiswa.		Statistik Deskriptif
Mengkaji bauran promosi yang paling efektif yang dilakukan dalam upaya mempromosikan lembaga kepada calon-calon mahasiswa.	Primer dan Sekunder	- Analisis Statistik Deskriptif - Tabulasi Silang - Chi Square Test - Uji Koefisien Kontingensi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan di PT "X" secara *purposive* yang didasari oleh beberapa faktor diantaranya: secara geografis berada di tempat yang strategis, berdirinya PT "X" sudah cukup lama, serta bermunculan beberapa perguruan tinggi dengan program studi yang sama di sekitar PT "X". Waktu penelitian dilakukan pada Desember 2011 sampai dengan April 2012.

Metode pengumpulan data meliputi: 1) wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap pimpinan, kepala bagian pemasaran, dan staf bagian pemasaran PT "X"; 2) observasi terhadap PT "X" secara langsung, khususnya berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan promosi; dan 3) studi literatur berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1. 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 PT "X" baik berdasarkan bauran promosi yang digunakan PT "X" maupun berdasarkan program studi yang dipilih mahasiswa baru. Selain itu juga dikaji tentang aspek bauran promosi yang paling efektif dalam kurun waktu lima tahun, yaitu sejak tahun akademik 2007/2008 sampai dengan tahun akademik 2011/2012.

Pengolahan data menggunakan *software Microsoft Excel for Windows*. Terdapat 6 (enam) aspek bauran promosi yang digunakan PT "X", yaitu: *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, dan direct mail*.

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan nilai untuk masing-masing kategori bauran promosi. Berikut ini adalah tabel tiga opsi jawaban yang bisa dipilih oleh responden.

Tabel 2. Jawaban dan Skor per Mahasiswa

Jawaban	Skor
Sangat Kuat	5
Kuat	3
Cukup Kuat	1

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 4 berikut ini memperlihatkan ukuran penetapan nilai, skala, dan predikat dalam penelitian ini.

Tabel 3. 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 "sangat kuat sekali" hingga kategori "sangat kurang kuat" digunakan formula sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai yang Dicapai "X"}}{\text{Total Nilai}} \times 100\%$$

2. 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.

3. 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.

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

4. 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 antarvariabel dalam bauran promosi yang dilakukan oleh PT "X". Chi Kuadrat (*Chi Square*) digunakan untuk menguji hipotesis asosiasi yang diajukan penelitian ini. Untuk mencari nilai Chi Kuadrat digunakan rumus sebagai berikut.

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

Dimana:

χ^2 = Chi Square

O = Observation (f_o)

E = Expectation (f_h)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat enam metode dalam bauran promosi yang digunakan PT "X" yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth*, dan *direct mail & e-marketing*. Walaupun semua metode saling mendukung dan menguatkan satu sama lain, namun perlu dikaji tentang metode yang paling kuat mempengaruhi setiap mahasiswa dalam memilih PT "X".

Untuk mengkaji bauran promosi dan menentukan ranking metode promosi yang paling efektif di setiap tahun akademik, akan disajikan tabel distribusi frekuensi jumlah mahasiswa yang memilih PT "X" berdasarkan metode promosi yang mempengaruhinya dalam tiga kategori, yaitu sangat kuat, kuat, dan cukup kuat. Untuk kategori "sangat kuat" diberi skor/bobot lima (dikalikan angka 5) per mahasiswa. Kategori "kuat" diberi skor/bobot tiga (dikalikan angka 3) per mahasiswa. Sementara kategori "cukup kuat" diberi skor/bobot satu (dikalikan angka 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 antarvariabel selanjutnya dilakukan uji statistik nonparametris dengan menggunakan koefisien kontingensi. Alat ini digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel dengan menggunakan tabulasi silang dan menghitung Chi Kuadrat (*Chi Square*) untuk menguji hipotesis yang diajukan dari bauran promosi selama lima tahun.

Setelah diketahui aspek yang paling efektif, skor, skala, predikat dan peringkat, dari bauran promosi PT “X” pada setiap tahun akademik, berikut ini disajikan Gambar dan Tabel tren bauran promosi selama 5 (lima) tahun dari tahun T.A. 2007/2008-2011/2012. Angka dalam gambar di bawah ini merupakan angka total skor setelah dilakukan pembobotan.

Tabel di bawah ini adalah *trend* Jumlah Mahasiswa Baru PT “X” berdasarkan bauran promosi setelah pembobotan T.A. 2007/2008-2011/2012.

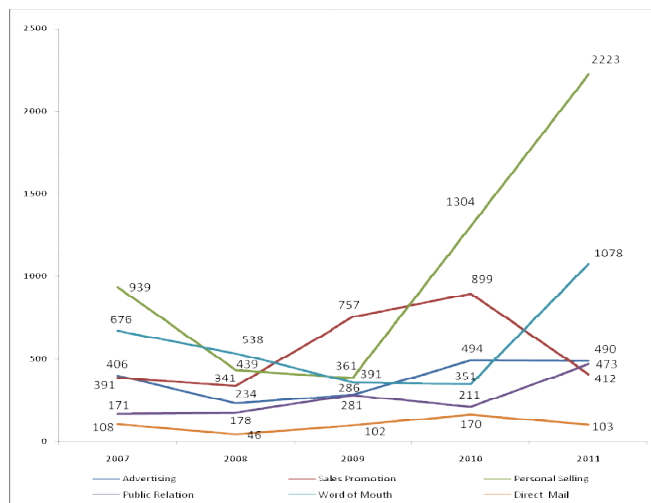
Tabel 4. Trend Jumlah Mahasiswa Baru PT “X” Berdasar Bauran Promosi Setelah Pembobotan TA. 2007/2008-2011/2012

Tahun	Adv	SP	PS	P & PR	WoM	DM	Total
2007	406	391	939	171	676	108	2691
2008	234	341	439	178	538	46	1776
2009	286	757	391	281	361	102	2178
2010	494	899	1304	211	351	170	3429
2011	490	412	2223	473	1078	103	4779
Total skor	1910	2800	5296	1314	3004	529	14853
Skor	12.7%	18.9%	35.7%	8.6%	20.2%	3.6%	100%
Skala	D	C	A	D	B	F	--
Predikat	CK	K	SKS	CK	SK	SKK	--
Rangking	4	3	1	5	2	6	--

Sumber: data diolah

Keterangan: Adv: Advertising; SP: Sales Promotion; PS: Personal Selling; P & PR: Publicity & Public Relation; WoM: Word of Mouth; DM: Direct Mail

Mencermati Gambar 1 dan Tabel 4 tentang *trend* jumlah mahasiswa baru yang memilih kuliah di PT “X” dalam kurun waktu lima tahun dari tahun T.A. 2007/2008-2011/2012 yang ketertarikannya dengan PT “X” didasarkan pada enam aspek bauran promosi. Setelah dilakukan pembobotan dalam tiga kategori bauran promosi (Sangat Kuat, Kuat, dan Cukup Kuat) ternyata antaraspek memiliki pengaruh. Selain itu, skor atau nilai yang dicapai masing-masing aspek dipandang lebih objektif untuk menentukan aspek bauran promosi yang dinilai paling efektif, serta dalam menentukan skala, predikat, dan peringkat sebagaimana formulanya telah ditetapkan dalam metode penelitian.



Gambar 1.

Tren Jumlah Mahasiswa Baru PT “X” Berdasarkan Bauran Promosi Setelah Pembobotan T.A. 2007/2008- 2011/2012

Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel 4 di atas, terlihat bahwa metode promosi yang paling efektif atau paling kuat pengaruhnya selama 5 (lima) tahun adalah *personal selling* dengan total skor 5296 (35,66 persen) berada pada skala A dengan predikat “Sangat Kuat Sekali”. Rangking kedua ditempati *word of mouth* dengan total skor 3004 (20,22 persen) berada pada skala B dengan predikat “Sangat Kuat”. Urutan ketiga ditempati oleh *sales promotion*, total skor 2800 (18,85 persen) berada pada skala C dengan predikat “Kuat”, dan disusul oleh *advertising* dengan total skor 1910 (12,86 persen) berada pada skala D dengan predikat “Cukup Kuat”. Urutan kelima adalah *publicity & public relation* dengan total skor 1314 (8,85 persen) berada pada skala D dengan predikat “Cukup Kuat”, dan urutan terakhir ditempati oleh *direct selling* dengan total skor 529 (3,56 persen) berada pada skala F dengan predikat “Sangat Kurang Kuat”.

Secara total terlihat bahwa aspek bauran promosi yang paling efektif selama lima periode yang diteliti dari tahun akademik 2007/2008-2011/2012 setelah dilakukan pembobotan adalah *personal selling*. Namun jika dicermati di setiap tahunnya, *personal selling* menempati posisi paling efektif atau paling kuat pengaruhnya terhadap mahasiswa baru dalam memilih PT “X” terdapat dalam tiga

periode tahun akademik yaitu T.A. 2007/2008, T.A. 2010/2011, dan T.A. 2011/2012.

Sementara pada tahun akademik 2008/2009, aspek bauran promosi yang paling efektif adalah *word of mouth* dan pada tahun akademik 2009/2010 aspek bauran promosi yang paling efektif adalah *sales promotion*. Tabel 5 berikut ini merupakan rekapitulasi bauran promosi PT “X” dari tahun T.A. 2007/2008-2011/2012 berdasarkan kategori bauran promosi.

Tabel 5. Jumlah Mahasiswa Baru PT “X” Berdasarkan Kategori Bauran Promosi T.A. 2007/2008-2011/2012

Kategori Bauran Promosi	Adv	SP	PS	P & PR	WoM	DM	Total
Sangat Kuat	11	330	956	12	345	21	1675
Kuat	388	347	138	299	382	121	1675
Cukup Kuat	777	148	145	394	143	68	1675
Total	1176	825	1239	705	870	210	5025

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 5, secara total selama lima periode yang diamati, bauran promosi pada kategori “Sangat Kuat”, posisi pertama adalah ditempati oleh *personal selling* yang mampu mempengaruhi 956 mahasiswa baru. Urutan kedua ditempati oleh *word of mouth* yang mampu mempengaruhi 345 mahasiswa baru, dan urutan ketiga ditempati oleh *sales promotion* yang mampu mempengaruhi 330 mahasiswa baru. *Direct mail* berada di posisi keempat yang mampu mempengaruhi 21 mahasiswa baru. Sementara *public relation* berada di posisi kelima yang mampu mempengaruhi 12 mahasiswa baru, dan terakhir *advertising* hanya mampu mempengaruhi 11 mahasiswa baru.

Bauran promosi pada kategori “Kuat”, posisi pertama adalah ditempati oleh *advertising* yang mampu mempengaruhi 388 mahasiswa baru. Urutan kedua ditempati oleh *word of mouth* yang mampu mempengaruhi 382 mahasiswa baru, dan urutan ketiga ditempati oleh *sales promotion* yang mampu mempengaruhi 347 mahasiswa baru. *Public*

relation berada di posisi keempat yang mampu mempengaruhi 299 mahasiswa baru. Sementara *personal selling* berada di urutan kelima yang mempengaruhi 138 mahasiswa baru, dan terakhir *direct mail* mampu mempengaruhi 121 mahasiswa baru.

Bauran promosi pada kategori “Cukup Kuat”, posisi pertama adalah tetap ditempati oleh *advertising* yang mampu mempengaruhi 777 mahasiswa baru. Urutan kedua ditempati oleh *Publicity & Public Relation* yang mampu mempengaruhi 394 mahasiswa baru, dan urutan ketiga ditempati oleh *sales promotion* yang mampu mempengaruhi 148 mahasiswa baru. *Personal selling* berada di posisi keempat yang mampu mempengaruhi 145 mahasiswa baru. Sementara *word of mouth* berada di urutan kelima yang mempengaruhi 143 mahasiswa baru, dan terakhir *direct mail* yang hanya mampu mempengaruhi 68 mahasiswa baru.

Hasil wawancara mendalam dengan para informan menyatakan bahwa strategi *personal selling* dalam bauran promosi dinilai lebih tepat sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi tingkat efektivitas dari program *personal selling*, diantaranya adalah: i) *personal selling* dilakukan dengan presentasi yang menarik; ii) dalam *personal selling* terjadi komunikasi pemasaran yang interaktif; iii) *audiens* dalam kegiatan *personal selling* tepat sasaran, dan iv) pemilihan lokasi kegiatan *personal selling* yang tepat (*right place*).

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas, hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. PT “X” telah mengimplementasikan bauran promosi untuk mempengaruhi calon-calon mahasiswa agar memilih PT “X”. Terdapat enam cara yang dilakukan, yaitu; *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct mail*. Keenam aspek bauran promosi tersebut

diturunkan ke dalam beberapa program yang dilakukan secara simultan.

2. Bauran promosi yang dinilai paling efektif secara total selama lima periode yang diteliti adalah *personal selling*. Namun jika dilihat setiap tahunnya, *personal selling* menempati posisi paling efektif dalam tiga periode yaitu tahun akademik 2007/2008, tahun akademik 2010/2011, dan tahun akademik 2011/2012. Pada tahun akademik 2008/2009, aspek bauran promosi yang paling efektif adalah *word of mouth* dan pada tahun akademik 2009/2010 adalah *sales promotion*. Aspek bauran promosi pada kategori "Sangat Kuat", posisi pertama ditempati oleh *personal selling* yang mempengaruhi 956 mahasiswa baru. Efektivitas program *personal selling* dipengaruhi oleh: presentasi yang menarik, komunikasi interaktif, *audiens* yang tepat sasaran, dan pemilihan lokasi yang tepat.

EuroJournals Publishing,

<http://www.eurojournals.com/ajsr.htm>

Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang

Wilkie, W. L., dan Moore, E.S., 2007, *What Does the Definition of Marketing Tell Us*, American Marketing Association, ISSN: 0743-9156

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 2003, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, New York, McGraw Hill.

DAFTAR PUSTAKA

- Dumiyati, 2008, *Penerapan Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Wilayah Fungsional Bisnis Perguruan Tinggi*, Makalah
- Gajić, J., 2012, *Importance of Marketing Mix In Higher Education Institutions*, Singidunum journal 2012, 9 (1): 29-41, ISSN 2217-8090, UDK 378:658.8, Original paper/Originalni naučni rad.
- Kotler, P. dan Amstrong, G., 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kesembilan, Indeks Gramedia, Jakarta.
- Lymperopoulos, C., 2008, *Strategic Developments in Financial Services Marketing*, Journal of Financial Services Marketing, 13, 1-4, United Kingdom
- Muchtosin, A., 2006, *Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang
- Sedaghat et. all., 2012, *The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity*, American Journal of Scientific Research, ISSN 1450-223X Issue 43 (2012), pp. 5-15,