

STRATEGI PROMOSI DAN ALASAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM PERKULIAHAN KARYAWAN PADA KONSULTAN PERGURUAN TINGGI (KPT) DI JAKARTA

Asriyal

Tito Siswanto

Yanti Budiasih

STIE Ahmad Dahlan Jakarta

Email: asriyal_sikumbang@yahoo.com, titosiswanto@gmail.com,
yantibudiasih@yahoo.com

Abstract

As a developing country and become one of the most populous countries, Indonesia is considered as a potential market by foreign universities from various parts of the world, both Asian countries, Europe and America who participated in promoting universities in Indonesia on a large scale. This article is written to investigate the promotion and to describe and review the implementation of promotional strategies undertaken by higher education consultant (KPT) in DKI Jakarta. In this study used the analysis of the index technique that describes the respondents on the items of questions posed. Scoring technique used in this research is with a maximum score of 5 and a minimum of 1. Promotional strategies undertaken by the KPT is highly internet marketing based. Internet serve as the main promotional media in addition to other supporting media. Even the use of the internet served as a medium to bring in and also receive the arrival of prospective students.

Kata Kunci: *Internet marketing, surel, chatting, spanduk, poster.*

PENDAHULUAN

Dalam direktori Asosiasi Pengelola Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) disebutkan, jumlah perguruan tinggi pada tahun 2014 mencapai 3.485. Jumlah tersebut terdiri dari perguruan tinggi negeri (PTN) berjumlah 100 atau sekitar 3% yang menampung sekitar 35% atau 1.541.261 mahasiswa, dan sebanyak 3.385 atau 97% merupakan perguruan tinggi swasta (PTS) dengan mahasiswa yang ditampung sebanyak 2.825.466 orang atau sekitar 65%. Sementara jumlah perguruan tinggi yang berada di Jakarta tercatat sebanyak 336 perguruan tinggi. Banyaknya jumlah tersebut, tentu membuat

persaingan antarperguruan tinggi menjadi semakin ketat.

Namun saat ini, seiring semakin gencarnya gelombang globalisasi, perguruan tinggi tidak hanya berorientasi pada level nasional, perguruan tinggi dituntut mampu bersaing secara global. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya perguruan tinggi asing yang mulai menginjakan kakinya di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan Nasional (2011), setiap tahunnya diperkirakan ada sekitar 36 ribu pelajar Indonesia yang masuk ke perguruan tinggi di luar negeri.

Sebagai negara berkembang dan menjadi

salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak, Indonesia dianggap sebagai pasar potensial oleh perguruan tinggi asing dari berbagai belahan dunia, baik negara-negara Asia, Eropa bahkan Amerika yang turut serta mempromosikan perguruan tingginya di Indonesia secara besar-besaran.

Salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi adalah pengembangan produk (diferensiasi), dengan membuat berbagai skema penyelenggaraan perkuliahan yang dapat mem-permudah mahasiswa mengikuti proses per-kuliahan. Dengan mengacu pada pasal 31 ayat 1 UUD 1945 yang menyebutkan bahwa, tiap-tiap warga negara berhak mendapatkan pengajaran, sehingga salah satu skema yang dibuat oleh beberapa perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan pasar yaitu dengan menyelenggara-kan program perkuliahan khusus karyawan. Cara ini menjadi alternatif dan terobosan baru bagi setiap perguruan tinggi dalam mencari mahasiswa. Bagi pemerintah, skema ini dapat dijadikan sebagai upaya meningkatkan pendidikan sumber daya manusia (SDM) Indonesia yang saat ini masih tergolong rendah.

Bila mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, peluang program perkuliahan karyawan di Jakarta masih sangat tinggi. Pada Agustus 2014 angkatan kerja di DKI Jakarta tercatat sekitar 5,06 juta orang. Dari jumlah tersebut, ada sekitar 2,04 juta tenaga kerja yang masih berpendidikan SMA/-sederajat. Tuntutan dunia kerja yang sering kali mengharuskan setiap karyawannya minimal berpendidikan strata satu (S1), membuat banyak tenaga kerja yang berlatar belakang pendidikan SMA melanjutkan studinya ke S1. Di sisi lain, sebagai seorang karyawan tentu memiliki keterbatasan waktu untuk dapat mengikuti perkuliahan reguler yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Sehingga perguruan tinggi harus bisa menyesuaikan kebutuhan setiap calon mahasiswanya apabila ingin bersaing memanfaatkan peluang pasar mahasiswa dari kalangan karyawan.

Dalam pedoman promosi yang diterbitkan oleh KPT disebutkan, bahwa penerapan promosi yang dilakukan bertumpu kepada 6 (enam) elemen bauran promosi. Hal ini mengacu pada Lupiyoadi dan Hamdani (2008) yang menge-mukakan 6 (enam) bauran promosi. Adapun elemen tersebut yaitu *pertama*, periklanan (*advertising*), yang berperan sebagai alat komu-nikasi impersonal (*impersonal communication*). *Kedua*, penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu interaksi antar individu, saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Ketiga*, promosi penjualan (*sales promotion*). Pada elemen ini, semua kegiatan yang dimaksud adalah untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Keempat, hubungan masyarakat (*public relation*), adalah kiat pemasaran yang dilakukan KPT dalam berhubungan dengan mitra, agen, dan institusi baik perusahaan maupun sekolah dalam berhubungan dengan komunitas lebih besar. *Kelima*, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), cara ini diawali oleh beberapa hal yang mampu menciptakan kepuasan kepada mahasiswa, sehingga setiap mahasiswa tersebut akan berbicara kepada orang lain yang ber-potensial tentang pengalamannya dalam ber-kuliah di perguruan tinggi yang dipilih. Studi tentang penggunaan *word of mouth* ini pernah dilakukan Wahyuni (2012) dan kesimpulannya teknik pemasaran terbukti ampuh dalam mendorong minat mahasiswa untuk kuliah.

Keenam, pemasaran langsung (*direct marketing*), di mana elemen ini dapat dijadikan cara interaktif yang dilakukan oleh lembaga menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi. Pada elemen ini, KPT melakukan beberapa instrument yang diandalkan, yaitu dengan instrumen yang berbasis *offline* maupun *online* melalui internet.

Sementara perilaku konsumen dalam melakukan keputusan dalam memilih untuk membeli sesuatu sering kali dipengaruhi oleh banyak faktor. Kotler (2000) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagai berikut: (1) kebudayaan (*culture*), yaitu gabungan dari kepercayaan, nilai dan adat istiadat yang langsung mempengaruhi kepada perilaku anggota masyarakat tertentu. Budaya terdiri atas tiga bagian yaitu budaya, sosial budaya, dan kelas sosial; (2) sosial (*social*), yaitu bagian kelompok dari masyarakat yang mempunyai kesamaan dalam nilai, kepentingan dan perilaku. Faktor-faktor yang mempengaruhi sosial antara lain kelompok referensi, keluarga, peranan dan status, dan pribadi; (3) pribadi (*personal*) yang ada dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen. Faktor-faktor yang ada dalam pribadi seseorang adalah usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri; (4) psikologis, faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

Alma (2004) mengemukakan bahwa bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melaku-

kan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Sciffman & Kanuk, 2004).

Kotler (2000), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Selanjutnya dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki 5 (lima) tahap dalam proses pembelian suatu produk. Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli, mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat berupa peningkatan perhatian yang diberikan konsumen terhadap sesuatu atau mungkin juga dapat berbentuk tindakan aktif dari konsumen untuk mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkannya.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi merupakan proses yang tidak mudah dalam situasi pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan

konsumen untuk membeli atau menunda pembelian atau bahkan tidak membeli sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

5. Perilaku pascapembelian

Tugas pemasar tidak selesai hanya pada saat konsumen membeli produk perusahaan saja, karena setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu keadaan dimana konsumen puas atau tidak puas dengan produk tersebut. Menurut Widjaja (2005), perilaku pascapembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli suatu produk yang didasarkan pada rasa puas atau tidak puasnya konsumen atas produk yang dibelinya tersebut.

TUJUAN PENELITIAN

Artikel ini ditulis untuk menginvestigasi promosi yang dilakukan serta menggambarkan dan mengkaji penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh KPT di DKI Jakarta.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan kombinasi kualitatif. Desain kuantitatif digunakan untuk mengetahui atau mengestimasi nilai dari setiap promosi yang dilakukan. Dalam metode ini, digunakan bantuan program Excel for Windows. Sementara teknik kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan mengkaji penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh KPT di DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan di perguruan tinggi yang berdomisili di Jakarta yang menggunakan konsultan perguruan tinggi dalam melakukan proposi program perkuliahan karyawan. Adapun waktu

penelitian dilakukan pada bulan April hingga November 2015.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas sampling dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Selain itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di program perkuliahan karyawan di Jakarta. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada tabel Isaac Michael. Berdasarkan data yang didapatkan dengan standar kesalahan 10%, dengan populasi berjumlah 240, maka jumlah sampel sebanyak 126 responden.

Dengan menggunakan analisis indeks jawaban tiap variabel, hal ini ditujukan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis indeks yaitu menggambarkan responden atas butir-butir pertanyaan yang diajukan. Teknik pembobotan (*scoring*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F_1 \times 1) + (\%F_2 \times 2) + (\%F_3 \times 3) + (\%F_4 \times 4) + (\%F_5 \times 5)\} / 5$$

Di mana:

- F₁ : Frekuensi responden yang menjawab 1
- F₂ : Frekuensi responden yang menjawab 2
- F₃ : Frekuensi responden yang menjawab 3
- F₄ : Frekuensi responden yang menjawab 4
- F₅ : Frekuensi responden yang menjawab 5

Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 100 (10-100) akan meng-

hasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks 10,00 - 40,00 = Rendah; 40,01 - 70,00 = Sedang; dan 70,01 - 100 = Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi KPT

1. Strategi KPT Mendatangkan Calon Mahasiswa Baru

Strategi mendatangkan calon mahasiswa baru yang dilakukan oleh KPT dalam menarik mahasiswa kuliah di program perkuliahan karyawan (P2K) dilakukan dengan penyampaian informasi secara terus-menerus kepada masyarakat. Baik penyampaian informasi yang khusus diarahkan ke masyarakat tertentu seperti perusahaan/lembaga, forum komunitas, alumni, maupun penyampaian informasi ke masyarakat umum. Berikut ini adalah beberapa strategi mendatangkan mahasiswa baru yang dilakukan oleh KPT.

a. Membuat *Website* Masing-Masing Perguruan Tinggi.

Ketika KPT bekerja sama dengan perguruan tinggi, KPT akan membuat minimal 41.000 *website* P2K untuk PTS terkait. Masing-masing *website* dibuat dalam 2 (dua) bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. *Website* tersebut digunakan sebagai media akhir penerima tautan dari 19.000.000 iklan yang ada di internet. Seluruh *website* PTS yang dibuat oleh KPT tampilannya dibuat sama, agar masyarakat mudah mengenalinya. Namun sebenarnya di dalam *website* tersebut tidak ada satupun isi yang sama walaupun tampilan sama. Perbedaan-nya akan terlihat ketika di "*view source*", perbedaan ini penting untuk kebutuhan *Search Engine Optimization* (SEO) pada lebih dari 250 ribu kata kunci yang ada di mesin pencari.

b. Membuat *Website* P2K Seluruh PTS.

KPT telah membuat lebih dari 11.600.000 *website* P2K yang bersifat umum untuk kebutuhan seluruh PTS yang bekerja sama dengan KPT. Seperti halnya ke 41.000 *website* masing-masing PTS, 11.600.000 *website* ini tampilannya juga dibuat mirip. Setiap hari KPT menambah jumlah *website* P2K, sehingga jumlahnya terus bertambah. Pe-nambahannya disesuaikan dengan tingkat kesulitan pemasaran masing-masing PTS, juga disesuaikan dengan anggaran yang tersedia.

c. Mengiklankan P2K di *Website*.

KPT memasang iklan P2K pada 19.000.000 lebih *website*. Setiap iklan dibuat dalam 2 (dua) bahasa (Indonesia dan Inggris). Iklan tersebut bersifat eksklusif, karena tidak sekedar iklan, namun juga ditampilkan menu-menu untuk P2K, juga diberikan fasilitas *download*, serta fasilitas pengisian permintaan brosur. Bentuk iklan dibuat mirip agar mudah dikenali masyarakat. Namun bobot iklan masing-masing PTS dibedakan dan disesuaikan dengan kondisi PTS.

d. Memasang Iklan di *Search Engine*

Sejak tahun 2003 KPT memasang iklan di Google, Yahoo, MSN, dan *search engine* lainnya. Memasang iklan di *search engine* terutama Google bagi P2K akan benar-benar bermanfaat. Karena sasaran utamanya bukan konsumen yang memang sejak awal ingin kuliah, namun justru konsumen yang sebelumnya tidak terpikir untuk kuliah lagi dan muncul keinginan kuliah setelah membaca informasi terkini dari KPT. KPT menggunakan kata kunci pencarian yang sangat banyak, maka hampir seluruh masyarakat pengguna internet akan dapat dijangkau.

e. Menyebarkan Informasi P2K ke Perusahaan

Menyebarkan informasi ke perusahaan/lembaga dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: *Pertama*, memasang pengumuman di papan pengumuman perusahaan dan meletakkan brosur di kotak brosur khusus di lokasi strategis; *Kedua*, meminta waktu ke perusahaan/lembaga tersebut untuk memberikan pengarahan penting dengan topik menarik, yang di dalamnya juga diselipkan informasi mengenai P2K di PTS tertentu sesuai target konsumennya; *Ketiga*, menyebarkan brosur secara langsung di perusahaan; *Keempat*, membayar salah satu karyawan perusahaan tersebut untuk menjadi agen pemasaran; dan sebagainya.

f. Mengirimkan Informasi Melalui Pos (Surat)

Dengan terlebih dulu dimiliki alamat-alamat strategis yang akan dikirim informasi P2K, seperti alumni D3, Politeknik, Akademi, dan S1, alumni SMA/ sederajat untuk lulusan tahun-tahun sebelumnya yang diasumsikan bekerja, dan alamat karyawan berbagai perusahaan/ lembaga. Untuk memiliki alamat-alamat ini, KPT menggunakan jasa lembaga/ perusahaan tersebut, atau mengadakan kesepakatan kerjasama (*memorandum of understanding/ MoU*) dengan pimpinan lembaga/ perusahaan, atau melalui agen-agen pemasaran.

g. Pemasangan Spanduk dan Poster

Pemasangan spanduk dan poster dilakukan terus-menerus secara rutin di tempat-tempat strategis. Hal tersebut dilakukan karena spanduk yang dipasang di tempat-tempat strategis mudah hilang. Karena banyaknya lokasi strategis, maka pemasangannya bergantian dengan skala prioritas sesuai kondisi masing-masing PTS.

h. Memasang Iklan di Koran.

Pemasangan iklan P2K di koran sebenarnya tidak begitu efektif setelah dunia maya (internet) menggantikan posisi media cetak.

Walaupun demikian, tetap diperlukan pemasangan iklan di koran secara periodik 1 sampai 3 bulan, selain karena ada pasar tertentu, juga sebagai bagian dari meyakinkan konsumen bahwa P2K tersebut benar-benar ada. Pemasangan iklan di koran, dilakukan pada hari Sabtu, karena hari Sabtu merupakan hari "lowongan kerja". Iklan-iklan lowongan kerja bermunculan pada hari Sabtu di berbagai koran.

i. Menyebarkan Brosur Langsung.

Berbagai bentuk brosur dibuat KPT, mulai model katalog, pamflet biasa, sampai bentuk brosur saku yang bisa dimasukkan ke dompet atau saku. Setiap hari sepanjang tahun, kecuali hari libur nasional, ada ribuan brosur disebar oleh puluhan petugas khusus yang diawasi oleh KPT, bersama-sama dengan puluhan karyawan yang dibayar harian. 30% lokasi strategis yang disebar brosur, beririsan dengan lokasi strategis pemasangan poster atau spanduk. Sedangkan yang 70% di luar lokasi strategis pemasangan poster atau spanduk.

j. Membuat Jaringan *Get Student Fee* dan Menempatkan Agen-Agen Pemasaran di Perusahaan.

Jaringan *Get Student Fee* mayoritas dibentuk dari alumni PTS, dari mahasiswa P2K, dan dari manajer serta bagian *Human Resource Development* (HRD) di berbagai perusahaan/ lembaga. Sedangkan agen-agen pemasaran di berbagai perusahaan/ lembaga, mayoritas adalah karyawan biasa di perusahaan tersebut. Tugas utama mereka adalah berusaha mendorong rekan kerja, bawahan, atasan, atau sahabat/keluarga/tetangganya, yang dianggap punya kemampuan untuk meningkatkan pendidikannya agar mereka punya keinginan untuk kuliah lagi.

Civitasbook.com, YKPI, dan *search engine* Cangkok.com saat ini masih dalam tahap pembangunan. Civitasbook.com ini merupakan jejaring sosial civitas akademika

sekaligus merupakan forum pendidikan dan penelitian. YKPI adalah Yayasan Kebangkitan Pendidikan Indonesia yang akan membangun dan menerbitkan jurnal-jurnal nasional dan internasional. Cangkok.com merupakan mesin pencari (*search engine*) dengan bahasa Indonesia yang dirancang sebagai mesin pencarian terbesar di Indonesia, dengan teknologi pencarian terbaru.

k. Menyebarkan Informasi di Sosial Media

Menyebarkan informasi melalui surat elektronik (surel)/*e-mail* pernah dilakukan KPT tahun 2003 dan 2004. Pada Januari 2005, KPT mengadakan penelitian terhadap penyebaran informasi via surel tersebut. Salah satu hasil penelitian itu, bahwa informasi yang dikirimkan ke surel-surel tersebut cukup mengganggu privasi pemilik surel. KPT kemudian menganalisisnya lebih lanjut, dan menghasilkan kesimpulan: "Oleh karena cukup mengganggu privasi pemilik surel, maka dikawatirkan dapat menurunkan citra PTS yang dipublikasikan KPT". Berdasarkan kesimpulan ini, maka sejak Februari 2005 penyebaran informasi via surel tidak dilakukan lagi oleh KPT.

2. Strategi Menerima Kedatangan Calon Mahasiswa Baru

Strategi menerima kedatangan calon mahasiswa baru merupakan ujung tombak yang menentukan, apakah seseorang yang mulai tertarik untuk kuliah lagi akan berlanjut dengan melakukan proses pendaftaran ataukah lewat begitu saja. Adapun strategi menerima kedatangan calon mahasiswa baru P2K yang dilakukan KPT seperti berikut ini.

a. Biaya Pendaftaran Harus Berkualitas

Sasaran dari pendaftaran adalah orang yang mendaftar menaikkan statusnya menjadi "Calon Mahasiswa". Setelah melalui proses seleksi, kemudian calon mahasiswa tadi lolos seleksi dan akhirnya

membayar biaya pendidikannya, barulah statusnya naik lagi menjadi "mahasiswa".

b. Pelayanan satu atap (*one stop services*)

Sistem pendaftaran dan seleksi dibuat sedemikian rupa sehingga saat calon mahasiswa selesai melakukan proses pendaftaran, maka saat itu juga dilakukan proses seleksi. Dan begitu selesai proses seleksi, saat itu juga diumumkan apakah yang bersangkutan lolos atau gagal dalam seleksi tersebut.

c. Sistem Pendaftaran *Online*

Sistem pendaftaran *online* sangat membantu mereka yang sibuk dan tidak sempat datang ke perguruan tinggi karena sebagian besar dari mereka adalah orang-orang yang sibuk bekerja.

d. Sekretariat Penerimaan Mahasiswa Baru

Penampilan atau kondisi Sekretariat Penerimaan Mahasiswa sangat mempengaruhi minat konsumen untuk mendaftar menjadi calon mahasiswa. Penampilan Sekretariat dapat dijadikan acuan oleh konsumen untuk menilai bagaimana sesungguhnya kondisi bangunan PTS. Oleh karena itu penampilan sekretariat harus bagus, indah, dan nyaman.

e. Sistem *Contact Us* dan Surel di Internet

Pada setiap iklan atau informasi di internet, seluruhnya diberikan *link* kontak kami (*contact us*), sehingga memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi melalui fasilitas tersebut dan melalui surel. Seluruh fasilitas *contact us* dan surel itu menuju ke satu titik, sehingga memudahkan pengelolaannya.

f. Sistem *Chatting*

Pada seluruh *website* yang mengiklankan perguruan tinggi, maupun pada masing-masing *website* PTS, juga dilengkapi dengan

fasilitas *chatting* (komunikasi 2 arah). Sehingga calon mahasiswa dapat langsung berkomunikasi dengan beberapa petugas khusus yang menangani *chatting* tersebut.

g. Layanan Info 17 Jam

Layanan info 17 jam ini diinformasikan di seluruh iklan, baik iklan internet maupun brosur, dan poster.

h. Respons Permintaan Brosur

Terdapat banyak petugas khusus yang menangani permintaan brosur, dan segera mengirim via pos brosur-brosur tersebut ke alamat konsumen yang meminta brosur. Permintaan brosur diterima dari internet, telepon, HP, dan Fax. Permintaan brosur ini harus direspons dengan cepat. Paling lambat brosur tersebut dikirim sehari setelah menerima permintaan.

Deskripsi Indeks Jawaban

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, diketahui bahwa elemen-elemen yang berada pada dimensi promosi memiliki nilai indeks dengan tingkat sedang. Tidak ada satupun indikator yang menunjukkan nilai indeks tinggi. Sementara pada dimensi alasan, dari 7 (tujuh) indikator, terdapat 5 dimensi memiliki indeks tinggi, dan 2 dimensi memiliki indeks sedang. Jika dilihat dari rata-rata responden menjawab, dimensi promosi hanya mampu berada pada posisi jawaban 3 (tiga) atau ragu. Sementara pada dimensi alasan 4 (empat) yang berarti setuju. Daftar lengkap indeks jawaban sebagaimana terlampir dalam artikel ini.

KESIMPULAN

Jika dilihat dari strategi promosi yang dilakukan oleh KPT, terlihat bahwa KPT sangat mengedepankan penggunaan teknologi dan informasi melalui internet. Internet dijadikan

sebagai media promosi utama selain media pendukung lainnya. Bahkan penggunaan internet dijadikan sebagai media untuk mendatangkan, dan sekaligus menerima kedatangan calon mahasiswanya.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, diketahui bahwa elemen-elemen yang berada pada dimensi promosi memiliki nilai indeks dengan tingkat sedang. Sementara pada dimensi alasan, dari 7 (tujuh) indikator, terdapat 5 dimensi memiliki indeks tinggi, dan 2 dimensi memiliki indeks sedang. Jika dilihat dari rata-rata responden menjawab, dimensi promosi hanya mampu berada pada posisi jawaban 3 (tiga) atau ragu. Sementara pada dimensi alasan 4 (empat) yang berarti setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa faktor alasan lebih dominan mendorong mahasiswa untuk memilih program kuliah karyawan.

Dengan melihat kekuatan teknologi dan informasi yang dimiliki oleh KPT saat ini, keberadaan KPT sebagai mitra PTS dalam menjaring calon mahasiswa baru untuk perkuliahan P2K masih sangat dibutuhkan. Hal ini agar fokus perguruan tinggi untuk melakukan proses kegiatan belajar dan mengajar tidak terganggu dengan aktifitas promosi.

Dikarenakan keberhasilan KPT dalam melakukan promosi didukung teknologi dan informasi yang sangat tinggi, perlu kiranya PTS menerapkan hal yang serupa dalam melakukan promosi penerimaan mahasiswa untuk perkuliahan umum yang dipromosikan secara mandiri. Terakhir, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui hubungan masing-masing variable terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di P2K agar dapat diketahui lebih jelas peran masing-masing variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A., 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*, 9th Edition. Prentice-Hall, New Jersey
- Alma, B., 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Bandung, Alfabeta
- Schiffman, L.G. Kanuk, I.L., 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Wahyuni, A., 2012, Kajian Bauran Promosi di Perguruan Tinggi "X", *Jurnal Liquidity* Vol. 1, No. 2, Juli-Desember 2012, 175-182.
- Widjaja, A., 2005, *Tanya Jawab: Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, Harvarindo, Jakarta.

Lampiran

NO	DIMENSI PENELITIAN	Butir Indikator	Indeks	Rata-Rata Jawaban
A	Dimensi Promosi			
	Periklanan	Iklan di Koran	48	3
		Spanduk promosi	57	
		Iklan melalui media elektronik	66	
	<i>Personal Selling</i>	Kunjungan ke lembaga/sekolah	44	3
		Penyebaran brosur di tempat umum	57	
	<i>Sales Promotion</i>	Informasi melalui pameran	45	2
		Adanya tawaran menarik saat promosi	44	
		Adanya potongan harga khusus	52	
	<i>Word of Mouth</i>	Ajakan teman yang akan kuliah	59	3
		Ajakan teman yang sedang aktif kuliah	56	
		Ajakan dari mahasiswa yang telah lulus.	48	
		Saran dari saudara/tetangga	56	
	<i>Public Relation</i>	Hubungan kerjasama antar lembaga tempat bekerja/sekolah	47	2
		Agen marketing di lembaga tempat bekerja/sekolah	43	
	Direct marketing	Surat langsung	45	3
		Surat elektronik (email)	46	
		Iklan facebook	47	
		Informasi dari website	65	
		Promosi melalui pencarian di mesin pencari (google, Yahoo, dll)	64	
		Customer Service online	49	
B	Dimensi Alasan			
		Fleksibilitas waktu kuliah	83	4
		Kemampuan financial	79	
		Keterbatasan mengikuti kelas regular	80	
		Masa studi yang relatif singkat	70,5	
		Lokasi kampus yang mudah dijangkau	81	
		Kejelasan informasi saat perkenalan	70	
		Keinginan mendapatkan relasi	63	