

## **Hubungan antara Strategi Promosi dengan Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Universitas Islam Bandung**

### **The Relation between Promotion Strategy with The Determination of Students to Choose Universitas Islam Bandung**

<sup>1</sup>Akmal Lukman Basyarahil, <sup>2</sup>Wulan Tri Gartanti

<sup>1,2</sup>*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

*Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>akmalbasyarahil@gmail.com, <sup>2</sup>gartanti@yahoo.com*

**Abstract.** Universitas Islam Bandung having value plus the frontline in education affairs and religion. It makes Universitas Islam Bandung more chosen by the potential students especially candidates students waves two and the University of Islam Bandung having the faculty of communication its quality is just as good as a public university in Bandung. So many candidates students interested in getting in Fikom Unisba. Universitas Islam Bandung also scored young quality and reliable in the world of work. That reason makes Universitas Islam Bandung much demanded. Many people interested to get into Universitas Islam Bandung especially Fikom Unisba cannot be separated from planning and operations unisba more direct to gratification of desire long term interests students with the academic and obtain scholar quality. Educational institutions like unisba it is not enough to send promotion to the community course, but must also communicate with the community. Research purposes to know the relationship between a strategy of promotion through a [www.unisba.com](http://www.unisba.com), exhibition, word of mouth with the decision prospective students waves two chose Unisba. Methods used in research is correlational with the data primernya survey, as for the data sekunder is interview, and literature study as a secondary data. Based on the results of the test which has been done, hence writers tried to draw the conclusion that there is a significant relation exists between a strategy of promotion through sites [www.unisba.com](http://www.unisba.com), the exhibition, word of mouth to the decision of a wave of prospective students two choose Bandung University.

**Keywords :** A strategy of promotion, the site, exhibition, word of mouth.

**Abstrak.** Universitas Islam Bandung memiliki nilai plus yaitu terdepan dalam urusan pendidikan dan agama. Ini membuat Universitas Islam Bandung lebih banyak dipilih oleh calon mahasiswa khususnya calon mahasiswa gelombang dua dan Universitas Islam Bandung memiliki Fakultas Ilmu Komunikasi yang kualitasnya tidak kalah dari Universitas Negeri yang ada di Bandung. Sehingga banyak calon mahasiswa tertarik untuk masuk pada Fikom Unisba. Universitas Islam Bandung juga mencetak sarjana-sarjana muda yang berkualitas dan dapat diandalkan di dalam dunia pekerjaan. Alasan tersebut yang membuat Universitas Islam Bandung banyak diminati. Banyaknya peminat untuk masuk ke Universitas Islam Bandung khususnya Fikom Unisba tidak terlepas dari perencanaan dan operasi Unisba yang lebih mengarahkan kepada pemuasan keinginan jangka panjang mahasiswa dengan memperhatikan kepentingan nilai akademis dan memperoleh sarjana yang berkualitas. Lembaga pendidikan seperti Unisba tidak cukup hanya mengirimkan promosi kepada masyarakat saja, melainkan harus juga berkomunikasi dengan masyarakat. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi melalui situs [www.unisba.com](http://www.unisba.com), pameran, *word of mouth* dengan keputusan calon mahasiswa gelombang dua memilih Universitas Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasional dengan data primernya angket, sementara data sekundernya adalah wawancara, dan kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi melalui situs [www.unisba.com](http://www.unisba.com), pameran, *word of mouth* dengan keputusan calon mahasiswa gelombang dua memilih Universitas Bandung

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Situs, Pameran, Word of Mouth

## A. Pendahuluan

Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan, kemampuan yang dibutuhkan dalam memajukan negara, serta dalam menghadapi persaingan global. Sebagai bentuk kepedulian maka negara menjamin dan mengatur pendidikan warganya yang tertuang dalam Undang Undang Dasar 1945 pasal 31. Sebagai implikasinya, pemerintah memberlakukan wajib belajar sembilan tahun, artinya setiap anak Indonesia wajib menempuh pendidikan minimal hingga jenjang Sekolah Menengah Pertama. Maka tuntutan kebutuhan pendidikan akan semakin tinggi, tidak hanya puas dengan pendidikan sekolah tingkat atas, tetapi akan terus menempuh pendidikan yang lebih tinggi lagi.

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (dalam Rangkuti 2009:13). Salah satu universitas swasta yang menciptakan strategi promosi yaitu Universitas Islam Bandung (Unisba) di mana setiap tahunnya Unisba seringkali menciptakan strategi promosi bukan hanya melalui media massa saja, melainkan *event* dan *word of mouth* apalagi Unisba pada tahun 2012 tercatat sebagai peringkat 78 universitas terbaik versi Webometrics. Tidak heran Unisba tetap banyak mendapatkan peminat dari calon mahasiswa termasuk mahasiswa Fikom Unisba yang akan penulis teliti sebagai pilihan mereka.

Universitas Islam Bandung memiliki nilai plus yaitu terdepan dalam urusan pendidikan dan agama. Ini membuat Universitas Islam Bandung lebih banyak dipilih oleh mahasiswa khususnya Fikom dan Universitas Islam Bandung memiliki Fakultas Ilmu Komunikasi yang kualitasnya tidak kalah dari Universitas Negeri yang ada di Bandung. Sehingga banyak calon mahasiswa tertarik untuk masuk pada Fikom Unisba. Universitas Islam Bandung juga mencetak sarjana-sarjana muda yang berkualitas dan dapat diandalkan di dalam dunia pekerjaan. Alasan-alasan tersebutlah yang membuat Universitas Islam Bandung banyak diminati.

## B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *promotion mix* sebagai landasan teorinya di mana teori tersebut akan membahas hubungan antara strategi promosi dengan keputusan mahasiswa Fikom dalam memilih Universitas Islam Bandung. Lembaga pendidikan yang di tawarkan Unisba, yang bersangkutan dalam pemasaran promosi merupakan penggerak untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu upaya. Promosi merupakan salah satu atau satu-satunya alat pemasaran yang digunakan, tergantung pada produk, jasa dan kebutuhan.

Strategi promosi dalam pemasaran melalui media *website*, *event* dan *word of mouth* dapat berupa iklan, publikasi, kerjasama promosi (*partnership marketing*), promosi keliling, pertunjukan, pelayanan masyarakat, dan lain-lain. Tanpa memandang jenis maupun besarnya propromosi produk melalui media *website*, *event* dan *word of mouth*, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa.

Adapun untuk media *website* yang dilakukan oleh Unisba dalam kegiatan promosi dari *promotion mix* dari kegiatan promosi melalui *website* merupakan sebuah media komunikasi yang diciptakan sebagai bentuk strategi promosi Unisba dalam memasarkan kampus Unisba dengan konsumennya. Severin dan Tankard mengatakan bahwa interaktivitas pada jejaring sosial seperti *website* memiliki tiga dimensi penting:

1. Daya tarik : Merupakan suatu ketertarikan pada suatu objek atau benda yang membuat seseorang menjadi berminat untuk melakukan sesuatu, daya tarik menjadi suatu pengharusan apabila bagi para produsen atau penjual dalam memasarkan produknya. Misalnya dalam fasilitas kampus Unisba, kelengkapan kampus yang menggambarkan segmentasi informasi kampus Unisba sebagai penunjang di *website* nya untuk membuat pengunjung *website* menjadi lebih tertarik melihat Unisba.
2. Pilihan produk: Dalam membuat suatu *website* sebaiknya membuat pilihan produk yang variatif agar tidak timbul kebosanan dari konsumen dari *website* yang dimiliki. Kuantitas produk secara tidak langsung memperlihatkan keseriusan dan kualitas dari produk yang dimiliki. Misal, *website* [www.unisba.com](http://www.unisba.com) yang dapat menampilkan banyak jurusan dan fakultas yang ditawarkan seperti fakultas Komunikasi, Psikologi, Ekonomi, Hukum, Syariah, Teknik dan lain sebagainya yang merupakan nilai tambah dari pengunjung *website*.
3. Koleksi informasi : Merupakan detail dalam pemasarandi [www.unisba.com](http://www.unisba.com) misalnya pasti memiliki detail-detail *caption* yang dibutuhkan untuk konsumen sudah lengkap dengan fasilitas kampus, dosen, ruang fakultas, kelengkapan kampus yang tergolong baru dalam memberikan koleksi informasi yang cukup lengkap (Tankard, 2011:449).

Sebuah bisnis tidak akan pernah terlepas dari kegiatan promosi. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan.

. Strategi promosi Unisba dalam memasarkan lembaga pendidikannya dalam penggunaan pameran yang dilakukan oleh Unisba dari kegiatan promosi berupa:

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), mengenai promosi penjualan walaupun memiliki berbagai macam bentuk, namun semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu: komunikasi, insentif, ajakan.
2. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan Publisitas, adalah komunikasi yang dilakukan oleh media melalui pendekatan dari pengiklan namun penulisan di media adalah didominasi oleh media dan tidak adanya pembelian seperti pada *advertising*. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu: kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dramatisasi.
3. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi (Kotler, 2008:116).

Penyelenggaraan pameran setidaknya memiliki beberapa tujuan yaitu tujuan sosial dan kemanusiaan, tujuan komersial, dan tujuan yang berkaitan dengan pendidikan. Secara khusus penyelenggaraan pameran di sekolah mempunyai kegunaan untuk menumbuhkan dan menambah kemampuan dalam memberi apresiasi terhadap karya orang lain serta menambah wawasan dan kemampuan dalam memberikan evaluasi karya seni rupa secara lebih objektif. Dalam konteks pembelajaran atau pendidikan seni rupa, pameran diselenggarakan dengan harapan memperoleh apresiasi dan tanggapan dari pengunjung untuk meningkatkan kualitas berkarya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode korelasional. Metode korelasional yaitu metode yang meneliti hubungan antara variable-variabel hubungan yang dicari yang disebut korelasi. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauhmana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2007:27). Metode korelasional digunakan karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara strategi promosi dengan keputusan calon mahasiswa gelombang dua dalam memilih Universitas Islam Bandung.

### C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Apakah terdapat hubungan antara strategi promosi dengan keputusan mahasiswa Fikom dalam memilih Universitas Islam Bandung?”

Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara strategi promosi melalui situs [www.unisba.com](http://www.unisba.com) dengan keputusan mahasiswa Fikom memilih Universitas Bandung ?
2. Apakah terdapat hubungan antara strategi promosi melalui pameran dengan keputusan mahasiswa Fikom memilih Universitas Bandung ?
3. Apakah terdapat hubungan antara strategi promosi melalui *word of mouth* dengan keputusan mahasiswa Fikom memilih Universitas Bandung ?

Dari hasil penelitian ketiga rumusan masalah tersebut terdapat hasil sebagai berikut :

#### **Hubungan Antara Strategi Promosi (X) dan Keputusan Calon Mahasiswa Gelombang Dua Angkatan 2016 dalam Memilih Universitas Islam Bandung (Y)**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara strategi promosi (X) dan keputusan calon mahasiswa gelombang dua angkatan 2016 dalam memilih Universitas Islam Bandung (Y). Hasil dari hubungan antara strategi promosi (X) dan keputusan calon mahasiswa gelombang dua angkatan 2016 dalam memilih Universitas Islam Bandung (Y) yang diinterpretasikan berdasarkan pedoman *Guildford*, maka korelasi 0,735 termasuk pada kategori hubungan yang kuat.

### D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang kuat antara promosi melalui *websited* dengan keputusan calon mahasiswa gelombang dua angkatan 2016 dalam memilih Universitas Islam Bandung, hal itu dikarenakan bahwa pada dasarnya memang promosi melalui *websited* dapat mengubah keputusan calon mahasiswa gelombang dua angkatan 2016 dalam memilih Universitas Islam Bandung.
2. Terdapat hubungan yang kuat antara promosi melalui pameran atau *event* Unisba dengan keputusan calon mahasiswa gelombang dua angkatan 2016 dalam memilih Universitas Islam Bandung, hal itu dikarenakan kejelasan promosi melalui pameran atau *event* Unisba ( $X_2$ ) dapat mengubah keputusan calon mahasiswa gelombang dua angkatan 2016 dalam memilih Universitas Islam Bandung .
3. Terdapat hubungan yang kuat antara promosi melalui *word of mouth* dengan keputusan calon mahasiswa gelombang dua angkatan 2016 dalam memilih Universitas Islam Bandung, hal itu dikarenakan bahwa promosi melalui *word of mouth* dapat menciptakan keputusan calon mahasiswa gelombang dua angkatan 2016 dalam memilih Universitas Islam Bandung

### **Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Gramedia
- Tankard, Severint, Werner J. James W, Jr. 2011 “*Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*”. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup