

**STRATEGI KOMUNIKASI UPT-PMB DALAM
UPAYAMENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU DI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
TAHUN 2019 – 2020**

ROSFIANANDA CAESAR MAYRAJ

1610521002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, penggunaan media, dan hambatan-hambatan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif yang diperoleh data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan model analisis data Miles and Huberman dengan langkah-langkah Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Dan Verifikasi Data yang dilakukan dengan cara guna mendapatkan data yang aktual. Penulis mengangkat strategi komunikasi, karena strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dengan begitu dapat melihat proses sampai hasil upt-pmb dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Upt-pmb memegang kendali atas upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Ia harus membangun citra agar prospektif calon mahasiswa terhadap unmuh jember terlihat baik. Upt-pmb telah mempunyai perencanaan yang tersusun dengan baik, penggunaan media yang disesuaikan oleh masyarakat dan mempunyai hambatan yang bisa harus diatasi oleh upt-pmb.

Kata Kunci: *Perencanaan, Strategi, Komunikasi, dan Upt-pmb*

ABSTRACT

This study aims to determine the planning, use of media, and obstacles in increasing the number of new students at the Muhammadiyah University of Jember. This study uses qualitative research methods in the form of descriptive primary and secondary data obtained through observation, interviews, and documentation using the Miles and Huberman data analysis model with the steps of Data Collection, Data Reduction, Data Presentation, and Data Verification. to get up-to-date data. The author raised the communication strategy, because the communication strategy is planning and management to achieve a goal. That way you can see the process until the results of upt-pmb in increasing the number of students. Upt-pmb is in control of efforts to increase the number of new students.

He must build an image so that prospective students' perspective on UnmuH Jember looks good. Upt-pmb already has a well-organized plan, the use of media adapted by the community and has obstacles that can be overcome by upt-pmb.

Keywords: *Planning, Strategy, Communication, and Upt-pmb*

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan hal yang penting dalam kehidupan, dan setiap manusia berhak mendapatkan pendidikan untuk mengembangkan seluruh potensi kemanusiaan ke arah yang positif. Menurut UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan mempunyai arti penting untuk memajukan negara, maka dari itu di negara Indonesia telah banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta mulai dari jenjang sekolah

dasar, menengah hingga perguruan tinggi. Perguruan tinggi tersebut dapat berbentuk Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas. Perguruan tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan akademik, profesi, dan vokasi dengan program pendidikan diploma, sarjana dan spesialis. Saat ini lembaga pendidikan dihadapkan pada tataran globalisasi pendidikan, globalisasi pendidikan dengan ciri pasar bebasnya 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, berketrampilannya, dan berkompetensilah yang dapat mampu bersaing dan menghasilkan jasa pendidikan yang bermutu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif

kualitatif. Kountur (2005) menyatakan penelitian deskriptif yakni jenis penelitian yang memberikan gambaran keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Penelitian deskriptif, peneliti memaparkan dan mengimplementasikan data dilapangan. Peneliti mendeskriptifkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran UPT PMB Unmuh Jember dalam penerimaan mahasiswa baru.

Moleong, Lexy J. (2013) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Metode kualitatif mempengaruhi substansi penelitian. Artinya metode kualitatif menyajikan langsung hubungan antara peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian.

Berkaitan dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran pada penerimaan mahasiswa baru, maka lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja yaitu berlokasi di UPT PMB Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2019/2020.

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder.

a.) Data primer :

Pengambilan data primer dilakukan dengan cara meneliti langsung kepada orang yang bertugas di UPT PMB Unmuh Jember pada Tahun Ajaran 2019/2020 dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi..

b.) Data Sekunder :

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari fenomena dan keadaan di UPT PMB Unmuh Jember yang telah dilakukan oleh peneliti dan dari buku yang mempunyai hubungan dengan masalah yang

akan dibahas dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising

Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang di bayar oleh pihak perusahaan. Berbagai cara banyak dilakukan dalam memasarkan produk yang dihasilkan Universitas Muhammadiyah Jember agar dikenal oleh publik. Dalam wawancara bapak Ilham Syaifudin mengatakan bahwa:

“PMB menggunakan iklan dalam promosinya dan iklannya dalam bentuk Baliho, TV dan Flyer, yang berisi informasi Universitas Muhammadiyah Jember dan biasanya baliho dipasang di tempat-tempat yang strategis, seperti di lampu merah”

Sales Promotion

Brosur merupakan media informasi tentang universitas, fakultas, dan pilihan program studi yang ada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember. Selain itu, melalui brosur, masyarakat dapat

langsung mengetahui biaya perkuliahan yang ada di tiap program studi dan fakultas. Brosur yang mudah dibawa dan dapat dipahami dalam sekali baca merupakan kelebihan media promosi ini. Selain itu, biaya produksi yang tidak terlalu mahal juga menjadi kelebihan brosur. Menurut bapak Yasin Susilo bahwa:

“Selama ini untuk kegiatan promosi di PMB dilakukan dengan promosi konvensional, PMB memiliki banyak media yang digunakan yaitu TV, radio, media sosial dan media cetak. Salah satu media cetak yang efektif dan cepat adalah brosur”.

Public Relations dan Publicity

UPT PMB Unmuh Jember melakukan pendekatan dengan Kepala sekolah, Guru BK, Pemerintah Daerah juga Konsulat RI di Thailand. Pendekatan ini dilakukan dengan dibantu oleh *Public Relation* (PR), dalam hal ini bisa dilakukan oleh baik Kepala, Sekretaris maupun Staff dari UPT PMB serta Civitas Akademika Unmuh Jember. Menurut ibu Trias Setyowati (Ka-UPT PMB 2016-2020) :

“Saya beserta staff di PMB biasanya melakukan lobby dan sosialisasi di sekolah-sekolah dibantu oleh Guru BK , juga dalam menjadwalkan presentasinya”.

Personal Selling

Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Promosi yang dilakukan adalah untuk mengenalkan kampus biru. Menurut bapak Ilham Saifudin:

“Kita ini harus sama-sama mengenalkan jargon baru Unmuh Jember yaitu We Love Kampus Biru”.

Direct Marketing

UPT PMB Unmuh Jember melakukan pemasaran langsung dengan berinteraksi baik melalui surat yang dikirimkan melalui email UPT PMB dan promosi juga melalui media Whatsapp (dengan memakai nomor milik UPT PMB) yang merupakan media komunikasi yang populer untuk saat ini. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, surat, dan Whatsapp . Menurut ibu Fefi Nurdiana W bahwa:

“Guru BK lebih sering menghubungi saya lewat Whatsapp dan telpon jika menginfokan kapan bisa presentasi di sekolahnya dan kalau ada info Edu Fair Guru BK biasanya mengirimkan surat dan email”.

Sponsorship

Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya jumlah perguruan tinggi baik yang ada di wilayah Jawa Timur dan sekitarnya, mengharuskan kita untuk semakin gencar juga dalam menyampaikan informasi dan sosialisasi tentang Universitas Muhammadiyah Jember kepada masyarakat terutama kepada para siswa SLTA, sebab kompetitor dari berbagai perguruan tinggi lain juga semakin gencar dalam melakukan promosi. Menurut ibu Trias Setyowati bahwa:

“Unmuh Jember setiap tahun memberikan sponsor dengan diawali ada proposal yang diajukan ke PMB, baru kita proses”.

Corporate Identity

Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk

rencana jangka panjang perusahaan. *Company profile* adalah media berupa rekaman video yang berdurasi 30 menit memberikan informasi secara deskriptif maupun visual berupa gambar-gambar atau foto-foto kegiatan yang dilakukan civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember, fasilitas sarana dan prasarana penunjang pendidikan yang dimiliki, kegiatan UKM Mahasiswa serta prestasi yang sudah diraih oleh Universitas Muhammadiyah Jember. Menurut ibu Trias Setyowati :

“Pembuatan Company Profile yang kemaren bekerjasama dengan Humas Unmuh Jember, kita bersinergi agar hasil videonya bagus dan berkualitas sesuai harapan, karena Humas mempunyai alat videografi yang sudah lengkap”.

Packaging

Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Produk yang ditawarkan harus mempunyai kualitas serta kelebihan yang dimiliki sehingga calon

mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Menurut bapak Ilham Saifudin:

“Promosi itu harus kreatif dan menjadi sesuatu yang unik yang akan selalu diingat sama orang, maka dari itu harus dikemas yang bagus”.

Point of Sale and Merchandising

Strategi *Point of Sale and Merchandising* dilakukan UPT PMB dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti desain poster, spanduk, kalender dan souvenir/*merchandise*. Menurut ibu Trias Setyowati:

*“PMB mendesain sendiri untuk poster, spanduk, kalender dan souvenir/*merchandise* baik motif, gambar maupun bentuk”.*

Word Of Mouth

Strategi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. *Word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut ibu Trias Setyowati bahwa:

“Kita sebagai bagian dari Unmuh Jember, termasuk saya sebagai dosen seharusnya juga ikut

promosi minimal di saudara, teman dan kerabat terdekat”.

HAMBATAN

1) Hambatan yang ada di UPT PMB pada Tahun Ajaran 2019/2020 adalah:

- a. Perubahan jadwal presentasi yang seringkali berubah.
- b. Kurangnya support dari Fakultas dalam mengirimkan Duta promosi baik dosen maupun mahasiswa
- c. Kurang fleksibelnya system keuangan di BAK sehingga promosi yang sudah terjadwal bisa tertunda akibat keterlambatan pencairan.
- d. Belum dilaksanakan pendaftaran *on line* karena akses jaringan hanya pada Bank Syariah Mandiri.
- e. Belum dilaksanakannya rencana program *one day service*
- f. Persaingan competitor/Perguruan Tinggi lain yang memberikan reward lebih tinggi kepada

pihak sekolah untuk setiap mahasiswa yang masuk.

g. Minimnya reward yang diberikan kepada tim promosi (dosen dan mahasiswa) sehingga mereka kurang termotivasi dalam melakukan promosi.

h. Cetak brosur yang terlambat karena masih menunggu penetapan biaya pendidikan dari BAAK sehingga sering terlambat didistribusikan ke sekolah-sekolah.

KESIMPULAN

a. Advertising:

Alat promosi yang digunakan dengan menggunakan (1) (TV Lokal yaitu KJTV, Jember 1 TV dan JTV Banyuwangi (2) Baliho Permanen (3) Baliho Non Permanen.

b. Sales Promotion:

Alat promosi yang digunakan (1) Brosur dan E-Brosur (2) Instagram (3) Web Site.

c. Public Relations dan Publicity:

Dengan melakukan pendekatan kepada Guru

BK, Kepala sekolah (dalam dan luar negeri) dan Pemerintah Daerah dan Konsulat RI Thailand

d. Personal Selling:

Dengan melakukan Kunjungan di Sekolah-sekolah (dalam dan luar negeri) dan *Edu Fair* (Pameran pendidikan) dengan mempromosikan Prodi yang ada di Unmuh Jember dengan kelebihan yang dipunya.

e. Direct Marketing:

Dengan melakukan interaksi langsung secara non-personal melalui telpon, surat, email dan whatsapp.

f. Sponsorship:

Bermitra dan memberikan sponsor kepada siswa serta sekolah-sekolah SMA/SMK/MA dan *stake holder* berupa fresh money, merchandise, piala dan plakat.

g. Corporate Identity:

Membangun citra perusahaan jangka panjang dengan membuat video *Company Profile*.

h. Packaging:

Promosi yang dikemas secara kreatif dan inovatif dengan berkolaborasi dengan Prodi-prodi dan UKM dengan menggunakan fasilitas sarana dan prasarana Universitas Muhammadiyah Jember.

i. Point of Sale and Merchandise:

Alat promosi yang digunakan (1) Poster (2) Spanduk (3) Kalender (4) Souvenir (Mug, Bolpoint, Payung S, Payung B, Jam Dinding, Kaos, Notebook, Stiker, Goodybag).

j. Word of Mouth:

Bekerjasama dengan civitas akademika, mitra dan pihak sekolah (guru dan siswa) untuk menularkan informasi kepada keluarga, saudara, kerabat, teman terdekat dengan diberikan *reward* sebagai pengungkitnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2006. *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Bandung: ALFABETA
- Astrid S. Susanto. 1999. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Bina Cipta.

- Berger and Bruce A. 2009. *Communication Skills for Pharmacists: Building Relationships, Improving Patient Care*. America: America Pharmacists Association.
- Bittle. Lester R. 1978. *Management by Exception : Systematizing and Simplifying The Managerial Job*. New Delhi: Tata McGraw Hill Publ. Co.,
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Burgoon, M. and Ruffner, M. 2002. *Human Communication*. London: Allyn & Bacon Inc.
- Chapman, 1979. *Pricing Policy and the College Choice Process*, Research in Higher Education, 10 (1), 37-57
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS
- Effendy, Uchjana, Onong. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy. B., Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. 1994. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga, Jakarta. Griffin dan Ronald J.Ebert. 1996. *Bisnis*. Buku Satu, Edisi ke-4, Jakarta.
- Herman, Vimala. 2005. *Dramatic Discourse; Dialogue as Interaction in plays*. London: Routledge.
- Iman. Ebba. Ulya. 2019. Peran Humas Mitratani Dua Tujuh Jember dalam membangun Brand Image Lokal.
- Jackson Jr., Donald W., William H. Cunningham, Isabella C.M. Cunningham. 1988. *Selling : The Personal Force Marketing*. New York : John Wiley and Sons.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing (7th ed.)*. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall, Inc
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Kountur , Ronny. 2005. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Laswell. Harrold. 1948. *The Structure and Function of Communication in Societ*.
- M. Ngalim Purwanto. 1987. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran*

- Terpadu*). Jakarta: KENCANA
- Mulyana, D. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Setyawan, Budi. 2016. Peran humas dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Smith, PR., Chris Berry., & Alan Pulford. 1993. *Strategic Marketing Communication*. UK: Kogan Page
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara. 2012. *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, Metode *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Jakarta, 2010
- Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta

