

PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA

Garaika¹, Winda Feriyan²

^{1,2}STIE Trisna Negara, Belitang, OKU Timur, Sumatera Selatan

^{1,2}Jl. MP. Bangsa Raja No.27 Belitang, OKU Timur, Sumatera Selatan, Indonesia

E-Mail : garaikahamzah@gmail.com¹, feriyanawinda@gmail.com²

ABSTRAK

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan. Untuk menarik minat mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi perlu diadakan promosi baik melalui media elektronik, cetak dan lain-lain yang kegunaannya untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian agar jumlah mahasiswa meningkat. Begitu juga halnya dengan pelayanan kepada calon mahasiswa baru harus ditingkatkan lagi agar jumlah mahasiswa meningkat. Perguruan tinggi yang baik dan berkualitas dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih profesional, oleh karena itu pendidikan pada tingkat perguruan tinggi saat ini sangat dipandang penting oleh masyarakat.

Kata Kunci : Promosi, Animo Calon Mahasiswa Baru

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin kerasnya persaingan antara perusahaan atau lembaga organisasi khususnya lembaga pendidikan perguruan tinggi pada saat ini membuat masing – masing perguruan tinggi selalu berusaha meningkatkan mutu atau kualitas lembaga melalui keunggulan – keunggulan yang mereka miliki.

Beberapa faktor yang menyebabkan menurunnya animo calon mahasiswa baru salah satunya karena munculnya fenomena lebih disukainya program – program kejuruan setingkat diploma yang dipilih calon mahasiswa baru. Fenomena tersebut tidak lepas dari faktor lapangan kerja yang semakin sulit didapat, dimana belajar di perguruan tinggi dengan konotasi S-1 dianggap membutuhkan biaya yang mahal dan waktu yang lama juga tidak langsung mendapatkan lapangan pekerjaan. Akibatnya dimasa yang sulit seperti sekarang masyarakat kemudian mencari jalan terbaik yang dirasa lebih mudah dan lebih langsung mendapatkan pekerjaan.

Masalah yang paling mendasar adalah masih sangat kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi, Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.

Untuk menarik minat mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi perlu diadakan promosi baik melalui media elektronik, cetak dan lain-lain yang kegunaannya untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian agar jumlah mahasiswa meningkat. Begitu juga halnya dengan pelayanan kepada calon mahasiswa baru harus ditingkatkan lagi agar jumlah mahasiswa meningkat, pelayanan sangat berpengaruh.

Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat disamping melaksanakan pendidikan sebagaimana diamanahkan oleh Undang – Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang system pendidikan nasional pasal 20. Selanjutnya dalam pasal 1 peraturan menteri riset, tekhnologi dan pendidikan tinggi Republik Indonesia Nomor 44 tahun 2015 tentang standar nasional pendidikan tinggi juga telah menyebutkan bahwa standar nasional pendidikan tinggi adalah satuan standar yang meliputi standar Nasional Pendidikan, ditambah dengan standar nasional Penelitian dan Standar Nasional Pengabdian kepada masyarakat. Dalam pasal tersebut dijelaskan juga bahwa Standar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat adalah kriteria minimal tentang system penelitian dan pengabdian kepada masyarakat pada perguruan tinggi yang berlaku diseluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Kerangka Berpikir

Perguruan tinggi baik negeri maupun swasta mempunyai peran penting dalam mencetak Generasi muda untuk dapat menjadi generasi yang menguasai ilmu dan teknologi dengan mumpuni, mempunyai keahlian dan berdaya saing, sehingga dapat bekerja maksimal saat mereka telah menjadi sarjana, oleh karena itu kualitas perguruan tinggi yang baik mampu meningkatkan animo calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi karena hal ini merupakan daya tarik utama. Beberapa upaya untuk menjamin keberlanjutan program studi sangat baik, hal ini dapat dilihat dari beberapa upaya yang dilakukan seperti upaya untuk peningkatan animo calon mahasiswa baru serta upaya peningkatan mutu manajemen.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya

Globalisasi telah mendorong beberapa perusahaan untuk memasarkan di luar negara asal mereka. Pemasaran internasional merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran bisnis, budaya organisasi, dan konteks industri. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya.

Untuk menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan objektif mengenai bisnis mereka sendiri dan pasar

tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis permasalahan ini, bidang manajemen pemasaran sering tumpang-tindih bidang perencanaan strategis.

Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat dari ilmu ekonomi dan strategi kompetitif untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Termasuk di dalamnya lima kekuatan Porter, analisis kelompok kompetitor strategis, dan analisis rantai nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin juga penting untuk dipelajari secara rinci.

Dalam analisis kompetitor, pemasar membentuk data profil rinci dari setiap kompetitor di pasar, dengan fokus terutama pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relatif mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya, sumber keuntungan, sumber daya dan kompetensi, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya dari setiap kompetitor.

Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Praktik pemasaran modern membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, mengevaluasi segmen-segmen itu, memilih dan menetapkan segmen tertentu sebagai sasaran dan memutuskan penempatan (positioning) perusahaan dalam setiap pasar. Segmentasi pasar yaitu pemecahan seluruh pasar (yang terlalu besar untuk dilayani) menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat-sifat. Ide pokoknya adalah bahwa perusahaan-perusahaan di era ini harus memilih secara cermat, bukan hanya para konsumen yang menjadi sasaran mereka, tetapi juga pesaing. Dalam era pasar yang mengalami pertumbuhan lambat, perencanaan yang berkaitan dengan pesaing sama pentingnya dengan perencanaan yang berkaitan dengan para konsumen.

Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan lokasi pemasaran. Manajemen pemasaran harus memutuskan biaya yang perlu dikeluarkan untuk pemasaran dan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Setelah sebuah produk dilempar ke pasar sesuai dengan strategi pemasaran awal, akan dibutuhkan perubahan dalam strategi. Strategi akan berbeda sesuai dengan peranan perusahaan tersebut dalam pasar, apakah sebagai perusahaan yang memimpin, penantang, pengikut atau penggarap relung pasar.

Merencanakan Program Pemasaran

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk, dan kebijakan pelayanannya. Variabel penting lainnya yaitu harga, yakni jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga perlu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan menurut pandangan pelanggan, atau para pelanggan lain akan beralih ke pesaing lainnya untuk memilih produk mereka. Variabel berikutnya yaitu tempat karena menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Perusahaan perlu memahami berbagai tipe pedagang eceran, pembeli grosir, dan perusahaan-perusahaan distribusi fisik dan bagaimana mereka membuat berbagai keputusan. Variabel berikutnya yaitu promosi yang menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Mengorganisasi, Melaksanakan, dan Mengendalikan Usaha Pemasaran

Suatu perencanaan tidak akan berarti kecuali jika rencana tersebut dilaksanakan. Oleh karena itu perusahaan harus merancang organisasi pemasaran yang mampu melaksanakan rencana pemasaran tersebut. Efektivitas bagian pemasaran tergantung bukan hanya pada soal bagaimana bagian itu dibentuk tetapi pada bagaimana personalianya dipilih, dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Perusahaan perlu menganalisis secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran perdagangan dan besarnya pesanan.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Beberapa Ahli;

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut para Ahli ;

- Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler).
- Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko).

- Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di design untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amstrong)
- American Marketing Association, menterjemahkan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.
- Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.
- Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

PENGERTIAN PROMOSI

Menurut Para Ahli promosi adalah :

1. Tjiptono (2002:219)

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Swastha dan Irawan (2005:349)

Menurut Swastha dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3. Sistaningrum (2002:98)

Menurut Sistaningrum, Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4. Gitosudarmo (2000:237)

Menurut Gitosudarmo Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

5. Kotler (2000:119)

Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

Tujuan Promosi

Adapun tujuan dilakukan promosi yaitu:

- Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
- Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat,
- Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
- Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan di mata konsumen.
- Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Menurut Kismono (2001: 374), tujuan promosi yaitu:

- Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
- Untuk meningkatkan penjualan.
- Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan)
- Untuk memposisikan produk
- Untuk membentuk citra produk

KESIMPULAN

Tinggi atau rendahnya animo mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi tergantung pada kualitas perguruan tinggi itu sendiri dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikannya dan ini merupakan daya tarik utama, meski promosi perguruan tinggi memiliki peran dalam peningkatan animo mahasiswa baru namun peranan terpenting adalah informasi dari alumni maupun mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Jika kualitas perguruan tinggi terjaga dengan baik maka mahasiswa ataupun alumni dengan sendirinya akan menyebarkan informasi ke sanak saudaranya dan ini perannya tinggi dalam membangun peningkatan animo calon mahasiswa baru. Oleh karena itu potensi dan keunggulan perguruan tinggi harus dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan, jadi sangat

penting bagi perguruan tinggi melakukan branding untuk mengenalkan kampus mereka, maka dari itu perguruan tinggi harus memiliki “branding” yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi, apalagi perguruan tinggi asing yang juga makin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ambar Tegus Sulistiyani dan Rosidah, 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu: Yogyakarta
- Bilson, Simamora. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, S.P. Melayu. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A. Anwar Prabu. 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosda Karya Bandung.
- Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suwatno. 2001. *Asas-Asas Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Suci press.
- Panggabean, S., Mutiara. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor : Ghalia Indonesia.