

PELAKSANAAN ASPEK BAURAN PROMOSI PADA STMIK MARDIRA INDONESIA, BANDUNG

Ali Mulyawan¹, Komarudin²
STMIK Mardira Indonesia, Bandung
Email: alimuly@stmik-mi.ac.id¹
Email: komar@stmik-mi.ac.id.com²

Abstract

This research is to describe the implementation aspects of the promotional mix done by STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Promotional mixes analyzed include advertesing, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing. A method of analysis using descriptive analysis to obtain an overview of the promotional mix is done. Respondents in this study were students D3 STMIK Mardira Indonesia, Bandung. The result showed that the implementation of the promotion mix is adequate with the highest value of the ideal score is sales promotion.

Keyword: Advertesing, Personal selling, Sales Promotion, Public relation, Direct Marketing

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui gambaran pelaksanaan aspek bauran promosi yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Bauran promosi yang dianalisis meliputi advertesing, personal selling, sales promotion, public relation dan direct marketing. Metode analisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai bauran promosi yang dilakukan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa program D3 STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran promosi sudah memadai dengan nilai skor ideal tertinggi adalah sales promotion.

Kata Kunci: Advertesing, Personal selling, Sales Promotion, Public relation, Direct Marketing

1. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangannya, penyelenggaraan pendidikan melalui pendidikan tinggi merupakan salah satu indikator tentang semakin tingginya kesadaran masyarakat akan manfaat pendidikan. Disisi lain peminat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi tidak semua mampu dipenuhi oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Hal ini menjadi peluang bagi

penyelenggara dan pengelola Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk mengambil peran dalam menyelenggarakan pendidikan formal pada jenjang pendidikan tinggi. Merujuk pada UUD 1945 amandemen ke 4, pasal 30 ayat 3 yang menyatakan bahwa, Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan suatu system pendidikan nasional yang mampu meningkatkan keimanan dan ketaqwaan serta ahlak mulia dalam

rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang.

Berdasarkan UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal butir 1, Pendidikan Tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Pada pasal 20 butir 1, Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Perguruan Tinggi Swasta dalam menjalankan aktifitasnya memiliki setidaknya dua misi, yaitu misi sosial dan misi komersial. Misi sosial dapat diartikan bahwa perguruan tinggi swasta sebagai lembaga pelayanan masyarakat di bidang pendidikan, tanpa membedakan status sosial. Semua harus dilayani dengan penuh kesungguhan dan tanggung jawab. Sementara dari aspek komersialnya, perguruan tinggi swasta adalah lembaga yang memberikan jasa pendidikan yang memerlukan biaya-biaya operasional yang diperoleh dari masyarakat.

Perguruan tinggi swasta faktanya juga harus bersaing dalam mengelola program pendidikan tinggi, karena jumlah pengelola pendidikan tinggi swasta banyak, Koordinator perguruan tinggi swasta (Kopertis) Wilayah IV Jawa Barat dan Banten mencatat terdapat 478 PTS tersebar hampir di seluruh kabupaten dan kota di Jawa Barat dan Banten. Bandung merupakan salah satu kota yang termasuk memiliki banyak perguruan tinggi swasta, sehingga menjadi salah satu kota tujuan pendidikan, bagi calon mahasiswa yang melanjutkan pendidikan formalnya hingga ke jenjang pendidikan tinggi.

Data Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi menunjukkan bahwa hampir di setiap ibukota kabupaten di Jawa Barat dan Banten terdapat Perguruan Tinggi Swasta, yang mengindikasikan bahwa untuk perguruan tinggi swasta harus

bersaing untuk dapat memenangkan kompetisi. Persaingan yang terjadi ini tidak hanya dengan Perguruan Tinggi Negeri tetapi persaingan diantara Perguruan Tinggi Swasta pun terjadi sangat tinggi.

STMIK merupakan kependekan dari Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer adalah pengelola pendidikan tinggi, berdasarkan data di Direktorat jenderal pendidikan tinggi, Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten terdapat 42 Perguruan Tinggi Swasta berbentuk STMIK (Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer), yang 11 buah diantaranya terdapat di kota Bandung.

Dalam menghadapi persaingan antara perguruan tinggi swasta, diperlukan suatu pemilihan strategi pemasaran yang tepat termasuk penggunaan strategi promosi. Pemasaran perguruan tinggi sangat penting dilakukan seperti yang dinyatakan Gajic (2012) *“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”*.

Dengan demikian maka perlu adanya promosi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2008). William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2008;349),

menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi terbaik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan kepuasan konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk memenuhi pendidikan khususnya pendidikan perguruan tinggi maka perlu bagi perguruan tinggi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan. Dengan demikian penting bagi perguruan tinggi untuk memahami keputusan pemilihan masyarakat terhadap perguruan tinggi. Perilaku konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi dengan alat strategi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perguruan tinggi bersangkutan.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa STMIK Mardira
Bandung
Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2012

No	Program Studi	2011	2012
1	Teknik Informatika S-1	186	240
2	Komputerisasi Akutansi D-3	83	87
3	Manajemen Informatika D-3	74	54
4	Teknik Informatika D-3	52	59
<i>Jumlah</i>		395	440

Sumber : Data primer diolah kembali

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah mahasiswa STMIK Mardira menunjukkan kenaikan jumlah mahasiswa tiap tahunnya. Akan tetapi jika dilihat per program studi tingkat kenaikan tersebut tidak merata dimana pada tahun 2012 terjadi kenaikan yang signifikan pada program studi teknik informatika S1 dan terjadi penurunan

jumlah mahasiswa yang signifikan pada program studi manajemen informatika. Untuk itu pihak STMIK Mardira perlu untuk mencari tahu kenapa hal tersebut terjadi, salah satu cara untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dapat dilakukan strategi pemasaran dengan menggunakan alat promosi adalah hal ini adalah bauran promosi.

Pemasaran khususnya bauran promosi yang meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* dan *direct marketing* merupakan alat promosi yang efektif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan tinggi. Demikian pula halnya dengan STMIK Mardira yang merupakan perguruan tinggi di Bandung perlu menerapkan bauran promosi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan tinggi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang erat antara bauran promosi terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan perguruan tinggi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wahyuni (2012) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan perguruan tinggi dimana *personal selling* merupakan aspek bauran promosi yang paling efektif dalam pemilihan perguruan tinggi.

Berdasarkan pada fenomena permasalahan dan peluang yang dimiliki oleh STMIK Mardira Indonesia, maka masalah yang dapat dirumuskan antara lain; 1) Bagaimana *advertising* di STMIK Mardira Bandung, 2) Bagaimana *personal selling* di STMIK Mardira Bandung, 3) Bagaimana *sales promotion* di STMIK Mardira Bandung, 4) Bagaimana *public relation* di STMIK Mardira Bandung, dan 5) Bagaimana *direct marketing* di STMIK Mardira Bandung.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2003), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui pengkreasian, pengkomunikasikan, dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*). Sedangkan Wikie and Moore (2007, dalam *American Marketing Association*), mendefinisikan pemasaran sebagai “*organizational function and a set of posses for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”.

Pada saat globalisasi ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan dalam hal ini untuk jasa. Menurut Lupiyoadi (2006;5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak dapat menyebabkan

perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Jasa (*services*) mempunyai pengertian yang beragam mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan jasa sebagai produk. Berdasarkan pada hasil penelitian dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

1) *Intangibility*, merupakan jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicitum, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya. Bila pelanggan membeli produk tertentu maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa dan tidak langsung memilikinya.

2) *Heterogeneity*, bersifat heterogeneity maksudnya adalah karena jasa bersifat non standardized output, artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3) *Inseparability*, jasa bersifat inseparability yang berarti jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan untuk barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi.

4) *Perishability*, jasa bersifat perishability yang berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali.

(Lovelock & Gummerson, 2004 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005;22).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memperhatikan teknik yang efektif dalam mendorong tingkat penjualan produk barang atau jasa. Promosi merupakan sekumpulan teknik yang didesain untuk menjual, dimana terjadi penyebaran informasi mengenai produk baik barang atau jasa dengan sasaran untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan daya terima produk barang atau jasa baru, membentuk *positioning* maupun citra.

Promosi menurut Laksana (2008:133) ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Adapun menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006;120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan utama dari promosi adalah

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya ialah;

1) *Advertesing* merupakan pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa dengan tujuan membujuk masyarakat untuk membeli barang atau jasa. Adapun dimensi dari *advertesing* mencakup brosur, poster, leaflet, dan billboard dimana alat promosi tersebut diupayakan agar konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya,

2) *Personal selling* ialah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya,

3) *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat

beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer,

4) *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut, dan

5) *Direct marketing* ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Sedaghat *et al.*, (2012) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut “*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 deminsions of promotional mix which are; (1) advertesing, (2) personal selling, (3) sales promotion, (4) public relation, (5) direct marketing. Past research has identified these as the most important factors related to promotional mix*”.

Senada dengan Kotler dan Armstrong (2008:116) yang menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dimana merupakan perpaduan spesifik *advertesing, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* yang digunakan perusahaan

untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah analisis dekriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan keadaan objek penelitian bauran promosi dan sesuai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis bauran promosi yang telah dilakukan dilakukan di STMIK Mardira Indonesia Bandung. Sedangkan menurut Arikunto (2011) mengatakan bahwa metode deskriptif analisis melukiskan hal-hal yang mengandung fakta-fakta, klarifikasi dan pengukuran, dan yang akan diukur adalah fakta yang fungsinya merumuskan serta melukiskan apa yang terjadi.

Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *purposive sampling* terhadap mahasiswa program D3 STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Penentuan sample didasarkan pada beberapa kriteria yaitu;

- 1) Mahasiswa aktif program D3,
- 2) Bersedia untuk mengisi kuisioner yang disebarakan ole peneliti,
- 3) Minimum sample 15% dari jumlah populasi.

Berdasarkan pada data primer diperoleh data populasi sebanyak 203 mahasiswa dari seluruh program DIII STMIK Mardira Indonesia, sehingga jumlah responden ditetapkan sebanyak 31 sampel.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sample yang telah ditetapkan dan observasi dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk mengetahui gambaran pelaksanaan bauran promosi pada

STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan data-data hasil penelitian yang meliputi jumlah mahasiswa, hasil kuisioner responden berkaitan dengan pelaksanaan bauran promosi di STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Adapun pengolahan data dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Excel for Windows*.

Ada lima aspek bauran promosi yang dilakukan yaitu; 1) *advertising*, 2) *personal selling*, 3) *sales promotion*, 4) *public relation*, dan 5) *direct marketing*.

Penyusunan instrumen penelitian dengan menggunakan teknik skala dengan pendekatan *Likert*. *Likert* dikenal sebagai *Summated Rating Scale* yakni setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable*, dimana subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu atau tidak pernah terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia, dan selanjutnya skor-skor tersebut dijumlahkan. Dalam skala *Likert* yang hendak dicapai adalah bagaimana menempatkan individu pada titik-titik tertentu pada kontinum kesepakatan dan ketidaksepakatan dengan pernyataan.

Dimana pada subjek terdapat dua jenis pernyataan, yakni pernyataan positif dan pernyataan negatif, dimana untuk pernyataan positif dengan jawaban 'sangat setuju' memperoleh nilai 5 (lima) dan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' memperoleh nilai 1 (satu). Sebaliknya untuk butir-butir pernyataan (item) negatif, jawaban 'sangat setuju' memperoleh nilai 1 (satu) dan untuk jawaban 'sangat tidak setuju' memperoleh nilai 5 (lima). (Sugiyono, 2010:93)

Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan pembobotan nilai untuk mengetahui masing-masing bobot pada masing-masing aspek bauran

promosi. Kemudian bobot nilai dikalikan dengan capaian pada masing-masing aspek bauran promosi, selanjutnya di jumlahkan seluruh nilai hasil pembobotan. Data tersebut kemudian diolah untuk mengetahui nilai kriterium dan rata-rata capaian masing-masing aspek bauran promosi.

Adapun untuk melakukan analisis deskriptif maka perlu untuk mengkuantitatifkan data kualitatif dengan menggunakan nilai skor dari bobot nilai, skor ideal, dan rata-rata dari masing masing variabel.

Dalam melakukan penafsiran atas rata-rata skor nilai dapat menggunakan kriteria sebagai berikut;

Tabel 2
Kriteria Penilaian Nilai Rata-rata

Nilai rata - rata	Kriteria Penilaian
1,01 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Kurang baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Sugiono, 2010

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 5 (lima) aspek bauran promosi yang akan dianalisis berdasarkan pada hasil pengolahan data penelitian yaitu; 1) *advertising*, 2) *personal selling*, 3) *sales promotion*, 4) *public relation*, dan 5) *direct marketing*. Masing-masing aspek saling berhubungan dan memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, namun demikian perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui tingkat efektivitas dari pelaksanaan aspek bauran promosi tersebut.

Dari hasil rekapitulasi distribusi skor item pertanyaan yang diisi oleh reponden diketahui bahwa ada 13,2 % reponden mengisi angka 5 dengan bobot

nilai 5, kemudian ada 47,4% responden mengisi angka 4, dan 30% responden mengisi angka 3, serta 9,2% responden menjawab angka 2. Sedangkan tidak ada responden yang mengisi angka 1 seperti yang terlihat pada table dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Rekapitulasi Distribusi Skor Responden

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Jumlah
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Isi brosur mudah dipahami	3	97	1	27	3	73	4	99	0	0	31
Informasi yang dibutuhkan	2	65	2	56	2	56	2	56	0	0	31
Presentasi yang menarik	2	65	1	27	6	90	4	99	0	0	31
Antusiasme peserta	2	65	1	27	7	90	3	73	0	0	31
Diskon yang menarik	1	27	2	56	7	90	4	99	0	0	31
Kemudahan cicilan	9	90	0	0	1	27	4	99	0	0	31
Kerjasama dengan sekolah	0	0	8	80	2	56	5	90	0	0	31
Adanya seminar di sekolah	0	0	8	80	1	27	8	99	0	0	31
Kemudahan pendaftaran	9	90	1	27	4	99	0	0	0	0	31
Pendaftaran via sekolah	2	65	5	77	1	27	2	56	0	0	31
Total	41	327	14	74	9	30	29	40	0	0	310

Sumber : Data primer diolah kembali

Hasil distribusi skor nilai responden menunjukkan bahwa secara umum pelaksanaan bauran promosi di STMik Mardira Bandung sudah cukup memadai dengan sebanyak 47.4% mengisi angka 4 yang artinya puas dengan pelaksanaan aspek bauran promosi yang telah dilakukan oleh STMik Mardira Indonesia, Bandung.

Adapun hasil dari pembobotan atas skor ideal terhadap semua aspek promosi yang meliputi; 1) *advertising*, 2) *personal selling*, 3) *sales promotion*, 4) *public relation*, dan 5) *direct marketing*,

adalah sebagai berikut;

Tabel 4
Hasil Skor Ideal Aspek Bauran Promosi



Sumber : Data primer diolah kembali

Sedangkan untuk mengetahui hasil pembobotan nilai rata-rata dari masing masing aspek bauran promosi yang dilakukan oleh STMik Mardira Indonesia, Bandung, adalah sebagai berikut;

1. *Advertising*

Advertising merupakan pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa dengan tujuan membujuk masyarakat untuk membeli barang atau jasa. Dalam melakukan pengukuran terhadap efektivitas dari aspek *advertising* maka instrument pernyataan meliputi pengukuran terhadap konten isi dari brosur dan informasi yang relevan dengan kebutuhan dari calon mahasiswa yang akan memilih perguruan tinggi, khususnya STMik Mardira Indonesia, Bandung.

Tabel 5
Hasil Rekapitulasi Distribusi Skor Responden

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Rata-rata	
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Aspek Advertising	Skor Ideal										0.69	
Isi brosur mudah dipahami	3	97	1	27	3	73	4	99	0	0	31	3.74
Informasi	2	65	2	56	2	56	2	56	0	0	31	3.87

yang dibutuhkan	5	0	4	0	5	1	6	0	0	6	3.8	
Total	5	1	6	7	5	1	6	1	0	0	2	1

Sumber : Data primer diolah kembali

Hasil analisis terhadap aspek *advertising* sudah cukup memadai terlihat dari skor nilai 4 sebanyak 70% responden dengan tingkat nilai rata-rata sebesar 3.81 dengan interpretasi baik dan skor nilai ideal sebesar 0.69 tau 69% responden puas dengan pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia, Bandung yang meliputi brosur beserta informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari calon mahasiswa.

Hasil analisis ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa *advertising* merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan suatu produk yang menimbulkan rasa menyenangkan yang pada akhirnya akan melakukan pemilihan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian proses komunikasi tidak langsung dalam bentuk brosur yang dilakukan STMIK Mardira Indonesia, Bandung sudah memadai dengan mayoritas jawaban responden menyatakan puas terhadap aspek *advertising*.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa. Dengan adanya komunikasi langsung antara pihak lembaga dengan calon mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akan informasi mengenai lembaga sehingga calon mahasiswa mempertimbangkan untuk memilih lembaga pendidikan tinggi yang ditawarkan dalam hal ini STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Tabel 6
Hasil Rekapitulasi Distribusi Skor Responden

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Rata-rata	
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Aspek Personal Selling	Skor Ideal										0.65	
Prese ntasi yang menar ik	2	6	1	5	9	2	1	2	0	0	3	3.5
Antus iasme pesert a	2	6	1	4	9	2	9	9	0	0	3	3.5
Total	4	0	3	0	1	0	0	0	0	0	6	3.5

Sumber : Data primer diolah kembali

Hasil analisis terhadap aspek *personal seling* sudah cukup memadai terlihat dari skor nilai 4 sebanyak 50% responden dengan tingkat nilai rata-rata sebesar 3.55 dengan interpretasi baik dan skor nilai ideal sebesar 0.65 tau 65% responden puas dengan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Berdasarkan pada hasil penelitian Wahyuni (2012) yang menyatakan bahwa bauran promosi yang paling efektif dalam melakukan pemilihan keputusan konsumen atas jasa yang ditawarkan adalah *personal selling*.

Hal ini dapat dipahami karena *personal selling* dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan konsumen sehingga terjadi suatu penjualan yang atraktif dan menciptakan suasana keakraban yang akhirnya akan membuat tanggapan dari konsumen untuk melakukan pemilihan atas keputusan pembeliah, dalam hal ini keputusan pemilihan program studi yang ditawarkan oleh STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

3. Sales Promotion

Sales promotion merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian barang atau jasa dengan segera atau meningkatkan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. STMIK Mardira Indonesia, Bandung melaksanakan aspek *sales promotion* dengan memberikan diskon yang menarik bagi calon mahasiswa dan kemudahan dalam melakukan pembayaran uang kuliah.

Adapun hasil skor nilai dari penilaian terhadap responden adalah sebagai mana yang terlihat pada table berikut ini;

Tabel 7
Hasil Rekapitulasi Distribusi Skor Responden

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Rata-Rata	
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Aspek Sales Promotion	<i>Skor Ideal</i>										0,74	
Diskon yang menarik	12	38,7	17	38,7	19	41,9	31	68,8	0	0	31	4,13
Kemudahan cicilan	9	29,0	17	37,8	12	26,1	4	8,9	0	0	31	4,00
Total	21	57,1	29	63,5	7	15,1	5	10,9	0	0	62	4,06

Sumber : Data primer diolah kembali

Hasil analisis terhadap aspek *sales promotion* sudah cukup memadai terlihat dari skor nilai 4 sebanyak 50% responden dengan tingkat nilai rata-rata sebesar 4.06 dengan interpretasi baik dan skor nilai ideal sebesar 0.74 atau 74% responden puas dengan pelaksanaan *sales promotion* yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Alat promosi ini bertujuan jangka pendek dengan menggunakan cara

interaktif dengan tujuan merangsang pemilihan atas program studi yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tinggi.

Hal ini sesuai dengan Kotler (2008) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dirancang untuk membujuk konsumen dengan cara merangsang pemilihan produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan hal ini ternyata menunjukkan hasil yang memadai bagi STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

4. Public Relation

Aspek *public relation* merupakan cara untuk membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat dengan tujuan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani rumor dan kejadian yang tidak menyenangkan, sehingga dapat digunakan sebagai sarana bagi STMIK Mardira Indonesia, Bandung dalam rangka membangun hubungan baik dengan calon mahasiswa.

Adapun hasil skor nilai dari reponden seperti yang terlihat pada table dibawah ini;

Tabel 8
Hasil Rekapitulasi Distribusi Skor Responden

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Rata-Rata	
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1			Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Aspek Public Relation	<i>Skor Ideal</i>										0,57	
Kerjasama dengan sekolah	0	0	8	22,2	5	13,9	2	5,3	0	0	31	3,16
Adanya seminar di sekolah	0	0	8	25,8	1	2,6	5	13,9	1	2,6	31	3,06
Total	0	0	16	43,3	3	7,6	6	15,4	1	2,6	62	3,11

Sumber : Data primer diolah kembali

Hasil analisis terhadap aspek *public relation* sudah cukup memadai terlihat

dari skor nilai 4 sebanyak 30% reponden dengan tingkat nilai rata-rata sebesar 3.06 dengan interpretasi cukup baik dan skor nilai ideal sebesar 0.57 tau 57% responden puas dengan pelaksanaan *public relation* yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Pelaksanaan *public relation* dilakukan untuk memberikan infomasi mengenai gambaran kredibilitas lembaga perguruan tinggi sehingga calon mahasiswa mempunyai kepercayaan akan lembaga pendidikan tersebut yang pada akhirnya akan melakukan pemilihan terhadap program yang ditawarkan oleh pihak lembaga perguruan tinggi dalam hal ini adalah STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Hal ini senada dengan Chandra (2005) yang menyatakan bahwa *public relation* memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan membangun akseptasi pelanggan.

5. Direct Marketing

Pelaksanaan aspek *direct marketing* yang merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam hal sini sudah menunjukkan hal yang baik dengan nilai skor rata-rata sebesar 3.69 sedangkan nilai skor ideal sebesar 0.67, seperti yang terlihat pada table dibawah ini;

Tabel 9
Hasil Rekapitulasi Distribusi Skor Responden

Item Pertanyaan	Rekapitulasi Distribusi Skor										Jumlah	Rata-rata	
	Skor 5		Skor 4		Skor 3		Skor 2		Skor 1				Skor Ideal
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Aspek Direct Marketing	<i>Skor Ideal</i>										0.67		
Kemudahan pendaftaran	2	9	1	8	1	2	0	0	0	0	3	4.16	
Pendaftaran	9	0	8	1	4	7	0	0	0	0	1	16	
Pendaftaran	2	6	5	6	2	7	2	6	0	0	3	3.23	

via sekolah		5		1		0		5		0		
Total	11	0	2	0	2	0	2	0	0	0	6	3.69

Sumber : Data primer diolah kembali

Ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *direct marketing* dalam hal ini diindikasikan dengan kemudahan pendaftaran masuk perguruan tinggi dan metode pendaftaran melalui sekolah sudah memadai baik dilihat dari skor rata-rata maupun dari skor ideal, hal ini diindikasikan dengan tingkat pernyataan responden sebesar 40% yang menyatakan puas dan tingkat pernyataan responden yang paling tinggi mengenai kemudahan melakukan pembayaran yang di tawarkan oleh pihak perguruan tinggi.

Pelaksanaan *direct marketing* terhadap calon mahasiswa dilakukan dengan cara memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa atas program studi yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Dengan adanya informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari calon mahasiswa maka diharapkan akan terjadi pemilihan program studi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga akan menimbulkan kepuasan atas keputusan yang telah ditentukan oleh calon mahasiswa yang bersangkutan.

Senada dengan Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati dapat meraih respon dengan segera dan mencapai hubungan pelanggan secara jangka panjang dalam hal ini merupakan pelaksanaan *direct marketing*.

Rekapitulasi Skor Rata-Rata Aspek Aspek Bauran Promosi

Berdasarkan pada analisis deskriptif masing-masing item pertanyaan pada setiap aspek bauran promosi, maka dapat direkapitulasikan skor rata-rata

dari setiap variabel penelitian yaitu sebagai berikut :

Tabel 10
Rekapitulasi Distribusi Hasil Skor Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
Advertesing (X1)	3.81	Baik
Personal Selling (X2)	3.55	Baik
Sales Promotion(X3)	4.06	Baik
Public Relation (X4)	3.11	Cukup Baik
Direct Marketing (X5)	3.69	Baik

Sumber: Data primer diolah kembali

Dari hasil perhitungan skor rata-rata variabel penelitian dapat disimpulkan bahwa aspek *advertesing* memiliki skor rata-rata sebesar 3,81 dengan kriteria penilaian baik, aspek *personal selling* memiliki skor rata-rata sebesar 3,55 dengan penilaian pada kategori baik, aspek *sales promotion* memiliki skor rata-rata sebesar 4.06 dengan kriteria penilaian kategori baik, dan aspek *public relation* memiliki skor rata-rata sebesar 3.11 dengan kriteria penilaian cukup baik serta aspek *direct marketing* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 dengan kriteria penilaian dengan kategori baik pula.

Keberhasilan suatu organisasi jasa pendidikan sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari calon mahasiswa yang menjadi target konsumen lembaga jasa pendidikan. Pada saat proses memahami kebutuhan dan keinginan calon mahasiswa berdasarkan pada kondisi kemampuan lembaga pendidikan dalam menerjemahkan pada strategi pemasaran dalam hal ini bauran promosi yang terdiri dari *advertesing*, *personal selling*,

sales promotion, *public relation*, dan *direct marketing*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa pelaksanaan aspek-aspek bauran promosi sudah memadai namun demikian apabila dilihat dari masing-masing item pertanyaan aspek bauran promosi terlihat bahwa terutama untuk item pernyataan mengenai isi brosur mudah dipahami, dan presentasi yang menarik, memiliki ketercapaian nilai yang rendah terutama pernyataan mengenai adanya mengenai seminar di sekolah. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian yang lebih baik lagi agar aspek promosi dapat berjalan dengan efektif sesuai dengan tujuan dari STMIK Mardira Indonesia, Bandung.

Selanjutnya dari hasil skor rata-rata terlihat bahwa pelaksanaan bauran promosi sudah berjalan dengan memadai akan tetapi perlu untuk meningkatkan perhatian khusus atas aspek *public relation* dan aspek *personal selling* serta perlu untuk mempertahankan aspek *direct marketing* dan aspek *advertesing* khususnya *sales promotion* agar tujuan dari pemasaran dengan menggunakan strategi bauran promosi dapat tercapai dengan maksimal.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan demikian terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam melakukan analisisnya, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pelaksanaan aspek bauran promosi dengan menggunakan analisis kualitatif sehingga hasil penelitian dapat menunjukkan gambaran permasalahan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi., (2011), *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, Cetakan Keempat Belas*, Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Chandra, G., (2008), *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogya: Penerbit Andi Offset.
- Gajic, J., (2012). *Importance of Marketing Mix In Higher Education Institution*, Singidumum Journal, 9 (1), 29-41.
- Hurriyati, Ratih., (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu dan Jilid Dua*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A., (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Moogan, Y, J., Baron, S., Harris, K., (1999). *Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students*. Higher Education Quarterly. 53 (3), 211-228.
- Sedaghat., (2012). *The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity*, American Journal of Scientific Research, 43, 5-15.
- Senjaya, S., (2008). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Peserta JPKM Padjadjaran*, Tesis. Bandung: Universitas Widyatama.
- Sofjan, A., (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiono., (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Kedelapan Belas*, Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia.
- Tjiptono, F., (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogya: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein., (2010). *Metode Penelitian, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Wahyuni, A., (2012). *Kajian Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi "X"*, Jurnal Liquidity. 1 (2), 175-182.
- Wilkie, W, L., Moore, E, S., (2007). *What does the Definition of Marketing Tell Us*, American Marketing Association, ISSN: 0743-915