

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan lembaga pendidikan maupun Institusi di Indonesia semakin hari semakin bertambah dan sangatlah beragam, tapi tujuannya tidak lah jauh berbeda, yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu keberhasilan. Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru atau disingkat dengan UPT-PMB merupakan salah satu unit pelaksana yang berada di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menangani penerimaan mahasiswa baru yang sebelumnya ditangani oleh Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru yang dibentuk secara incidental setiap menjelang penerimaan baru kemudian berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor 02/I.1/N/II/2012 tentang Statuta Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2012 Bab XIII pasal 73, yang menjelaskan bahwa UPT PMB adalah satuan kerja yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan dan pengembangan program penerimaan mahasiswa baru. Kedudukan, wewenang, struktur, dan tugas UPT PMB diatur tersendiri dalam tata kelola institusi.

Statuta Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2012 tersebut kemudian ditindaklanjuti dengan diterbitkannya Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo Nomor 157.a/I.1/N/III/2012, tentang Organisasi dan Tata Kelola Satuan-Satuan Kerja Universitas Muhammadiyah Ponorogo, yang menjelaskan bahwa salah satu dari beberpa tugas UPT PMB

adalah menyusun dan mengembangkan strategi dan program marketing PMB (Renstra UPT-PMB).

Terbentuknya suatu lembaga pendidikan maupun Institusi yang tetap eksis dan berkembang tidak serta merta berjalan begitu saja tanpa adanya suatu metode jitu (Strategi) untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Didalam suatu lembaga pendidikan maupun institusi sangat dibutuhkan yang namanya strategi komunikasi pemasaran.

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara institusi dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak seperti berbincang-bincang dengan teman atau saudara. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan proses perencanaan pemasaran yang matang.

Setiap Lembaga maupun Institusi mempunyai strategi komunikasi pemasaran berbeda-beda dalam melakukan perencanaan. Tergantung pada kebiasaan lembaga maupun institusi tersebut, yang pada tujuannya sama yaitu menarik khalayak. Dalam fungsinya Unit Pelaksanaan Teknis Penerima Mahasiswa Baru (UPT-PMB) harus menjalin hubungan secara baik dengan masyarakat, terutama calon-calon mahasiswa baru, menjalin hubungan ini dijalankan dengan tujuan agar UPT-PMB dapat memberikan informasi kepada calon mahasiswa baru tentang Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Selain strategi komunikasi pemasaran disini media massa juga berperan peting sebagai media promosi bagi UPT-PMB dalam menyebarkan informasi

kepada khalayak. Media massa sendiri dapat dibagi menjadi dua, yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak adalah media yang dalam menyampaikan informasinya berbentuk tulisan dan dicetak dalam bentuk lembaran-lembaran yang bisa berupa brosur, banner, baliho, maupun kalender. Sedangkan media massa elektronik adalah sebuah media yang dalam menyampaikan informasinya dalam bentuk audio ataupun visual.

Media massa mempunyai kekuatan terbesar dalam menarik minat umum secara langsung, membujuk ataupun mempengaruhi perilaku masyarakat. Media massa juga merupakan tempat dimana masyarakat dapat mengetahui dan memperoleh sebuah informasi seputar wilayah Indonesia maupun Manca Negara. Oleh sebab itu, peran media massa terhitung sangat penting dan sangat cepat mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi.

Penggunaan media harus diupayakan dengan baik, agar pesan-pesan yang dikomunikasikan tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Untuk itu diperlukan gagasan-gagasan yang cemerlang dan bagus agar menarik dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Strategi komunikasi pemasaran yang baik sudah dipastikan dapat mencapai tujuan-tujuan yang di inginkan oleh sebuah lembaga maupun institusi untuk mencapai suatu keberhasilan dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Dalam menarik minat calon mahasiswa tersebut sebuah lembaga maupun institusi biasanya menggunakan media massa yaitu media cetak dan elektronik untuk penyebaran informasi. Salah satu cara yang sering digunakan oleh sebuah lembaga maupun institusi dengan menggunakan brosur, pamflet, billboard, *booklet*, maupun spanduk yang dipasang di berbagai tempat strategis

yang mudah dilihat oleh khalayak. Hal ini dapat dibuktikan ketika masyarakat melihat spanduk yang dipasang maupun brosur dan booklet yang disebar oleh UPT-PMB. Jika brosur, booklet, maupun spanduk tersebut tidak dikemas secara kreatif dan menarik maka khalayak pun tidak akan melihat iklan yang dipasang dan disebar tersebut.

Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Ponorogo membuat UPT-PMB berkompetisi dan membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik lagi agar Universitas Muhammadiyah Ponorogo menjadi Universitas yang unggul serta menjaga dan meningkatkan jumlah khalayaknya. Perguruan tinggi yang ada di Ponorogo di antaranya adalah Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Universitas Merdeka Ponorogo, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Institut Sunan Giri (INSURI), STKIP PGRI Ponorogo. (Badan Pusat Statistik, Ponorogo dalam Angka 2014). Sedangkan yang tidak tercatat oleh Badan Pusat Statistik Ponorogo adalah Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM), dan Institut Studi Islam Darussalam (ISID), Akademik Keperawatan Pemkab, Akbid Harapan Mulya dan masih banyak lainnya.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo salah satu perguruan tinggi yang selalu berusaha meningkatkan jumlah mahasiswanya. Sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berbasis agama. Sejak didirikan oleh Badan Penyelenggara Universitas Muhammadiyah Ponorogo pada tanggal 3 Mei 1982, Universitas Muhammadiyah Ponorogo telah berkembang menjadi salah satu perguruan tinggi swasta yang diperhitungkan di wilayah karesidenan Madiun dan sekitarnya. Semula Universitas Muhammadiyah Ponorogo hanya sebuah Fakultas Tarbiyah Institusi Islam Muhammadiyah Ponorogo yang berinduk di Surakarta. Sejak tahun

1986 terbentuk Universitas Muhammadiyah Ponorogo setelah sempat menjadi STIE Muhammadiyah Ponorogo.

Melihat kompetisi global yang juga melanda dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi, yang mana setiap tahun ketika lulusan SMA dan SMK sederajat bersaing untuk mendapatkan institusi pilihan, perguruan tinggi pun berlomba-lomba mempromosikan diri dan menjaring calon-calon mahasiswa baru. Tidak ingin kalah dengan strategi yang digunakan perguruan tinggi lain di Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya. Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang bekerja sama dengan UPT-PMB akan melakukan berbagai upaya pemasaran dengan tujuan menjaga dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Terkait hal tersebut, maka sebuah perencanaan bisa sukses harus didasari pada suatu akar filosofi yang memberikan suatu dasar analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus di usulkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam prakteknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

Berdasarkan aspek tersebut penulis mencoba untuk melakukan penelitian kedalam bentuk skripsi dengan judul: ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Unit Pelaksana Teknis Penerimaan Mahasiswa Baru (UPT-PMB) Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru 2014/2015”***

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mencoba untuk mengungkapkan rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UPT-PMB dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru 2014-2015?
2. Sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran UPT-PMB dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru universitas muhammadiyah ponorogo 2014-2015?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UPT-PMB dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru 2014-2015?
2. Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UPT-PMB dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Ponorogo 2014-2015?

D. MANFAAT HASIL PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi UPT-PMB dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru 2015/2016 Universitas Muhammdiyah Ponorogo.
- b. Diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di UPT-PMB serta bisa dijadikan sebagai alat evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan khususnya dalam hal promosi.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ilmu Komunikasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan promosi dalam bidang menentukan strategi komunikasi pemasaran.

E. PENEGASAN ISTILAH

Untuk menghindari terjadinya kesalahfahaman dalam penafsiran judul penelitian tersebut maka penulis tegaskan batasan - batasan istilah yang terdapat didalamnya sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Inggris "*Strategy*" yang berarti ilmu siasat perang, akal. Kata strategi kemudian berkembang kebidang-bidang lain yang menimbulkan makna yang lebih luas yaitu rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau tujuan. (Peter,1991;78)

Jadi yang dimaksud strategi disini adalah bagaimana UPT-PMB merencanakan dengan menggunakan strategi agar tujuan yang ditargetkan untuk menarik calon-calon mahasiswa baru berhasil. Dalam suatu lembaga maupun instansi strategi sangat dibutuhkan tanpa adanya strategi kemungkinan kegagalan suatu lembaga maupun instansi sangatlah besar.

2. Komunikasi

Berdasarkan paradigma Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Proses komunikasi pada hakikatnya proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 2013:10)

Selain itu komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat. Komunikasi merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain. Karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi, dan masyarakat. Komunikasi memungkinkan manusia untuk mengkoordinasikan semua kebutuhannya dengan dan bersama orang lain.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi, dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran *merk*, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.(Terence:2003:4)

4. UPT-PMB

Unit Pelaksana Teknis Mahasiswa Baru atau disingkat dengan (UPT-PMB) adalah unit kerja yang berada dibawah naungan Universitas Muhammadiyah Ponorogo. UPT-PMB didirikan pada tahun 2008 berdasarkan Statuta pasal 108, yang terdiri dari seorang ketua dan seseorang dan seorang tata usaha. Tugas pokok UPT-PMB dibidang layanan penerimaan mahasiswa baru setiap tahun akademik meliputi, perencanaan program, pelaksanaan program, evaluasi program dan melaporkan perolehan mahasiswa baru kepada rektorat. (Renstra UPT-PMB)

5. Meningkatkan

Adalah menaikkan (derajat, taraf, dsb). (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991)

Jadi meningkatkan disini adalah upaya UPT-PMB menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

6. Jumlah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991), jumlah di artikan sebagai banyaknya bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu.

Jadi yang dimaksud jumlah dalam judul penelitian ini adalah seberapa banyak mahasiswa baru yang masuk atau mendaftar di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

7. Mahasiswa Baru

Pengertian mahasiswa baru dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia No. 30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu atau seseorang yang baru terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi.

8. Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Ponorogo. Didirikan pada tanggal 3 Mei 1982, semula Universitas Muhammadiyah Ponorogo hanya sebuah Fakultas Tarbiyah Institut Islam Muhammadiyah Ponorogo yang berinduk di Surakarta. Sejak tahun 1975 jumlah Fakultas terus bertambah hingga tahun 1986 sehingga terbentuklah Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dengan visi menjadi Universitas yang unggul dalam penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berdasarkan nilai-nilai islam. (Panduan Akademik 2011/2012 Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

F. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi

1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* disini maksudnya adalah *sama makna*. (Effendy, 2013:9)

Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu.

Komunikasi merupakan informasi yang disebarkan kepada orang lain, baik secara lisan maupun tulisan. Setiap orang yang hidup dalam lingkungan bermasyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi secara kodrat senantiasa terlibat dalam komunikasi. terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial. Komunikasi bisa terjadi apabila ada dua orang atau lebih yang saling berhubungan atau berkomunikasi.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas azas-azas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap*. Definisi Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*)

dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain” (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).

Akan tetapi orang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti yang diuraikan diatas.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harrold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi juga menyelidiki gejala komunikasi. tidak hanya dengan pendekatan secara *ontologis* (apa itu komunikasi), tetapi juga secara *aksiologis* (bagaimana berlangsungnya komunikasi yang efektif) dan secara *epistemologis* (untuk apa komunikasi ini dilaksanakan). (Effendy,2013:10)

Membicarakan tentang pengertian atau definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari segi manfaatnya untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang didefinisikan mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik” atau yang terlalu luas, seperti “komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih”. Komunikasi dapat dikatakan hubungan atau interaksi antara dua orang atau lebih yang sama-sama menerima pesan dari komunikator, baik secara lisan dan memahami informasi apa yang disampaikan.

2. Strategi Komunikasi

2.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu- waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2013:32).

Sedangkan menurut Arifin (1994:59) yang dimaksud dengan strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Cangara, (2013:61) mengemukakan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpinan tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa di artikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai kepada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Arifin, (1984:59) mengemukakan bahwa dalam strategi komunikasi selain diperlukan perumusan strategi yang jelas juga memperhitungkan

kondisi dan situasi khalayak, maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran, kemudian berdasarkan pengenalan serta komunikator yang dipilih sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kekuatan penangkal yang dimiliki oleh khalayak dapat dijadikan juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang berasal dari sumber lain.

2.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Ketika kita membayangkan strategi komunikasi, maka pikirkanlah tentang tujuan yang kita ingin capai dan jenis materiil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini. Khususnya untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas kita, maka tujuan strategi komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi:

- Memberitahu (*Announcing*)
- Memotivasi (*Motivating*)
- Mendidik (*Educating*)
- Menyebarkan Informasi (*Informing*)
- Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*).

(Alo Liliweri, 2011:238)

Strategi komunikasi tidak hanya dalam sebatas konteks itu saja dalam penerapannya. Di dalam era sekarang ini berkembang menjadi bagian untuk memasarkan suatu produk tertentu baik berupa barang maupun jasa. Pemasaran itu sendiri memiliki arti yaitu proses penawaran barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang kita tawarkan. Kesuksesan pemasaran bergantung pada perencanaan

yang seksama dan itu tidak terlepas dari kegiatan periklanan. (Monle, 1999:150).

2.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Effendy (2004:28) mengemukakan bahwa fungsi strategi komunikasi di antaranya adalah:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani kesenjangan budaya (*culturalgap*) akibat kemudahan perolehan dan pengoperasian media massa yang begitu ampuh sehingga apabila tanpa pengawasan justru akan merusak nilai-nilai budaya.

Menurut Anwar Arifin (1994:50) dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi”, untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- a. Mengetahui khalayak/target *audience*
Untuk mencapai hasil komunikasi yang efektif komunikator perlu memperhatikan tipe dan latar belakang khalayak yang akan disasar, termasuk pola pikir dan bidang pengalaman bervariasi, kondisi fisik, dan situasi dimana khalayak itu berada. Dengan mengetahui khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
- b. Menyusun pesan

Setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

c. Menetapkan metode

Didalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek. Aspek yang pertama, menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya sedangkan aspek yang kedua menurut bentuk isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

1. *Redundency*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.

2. *Canalizing*, yaitu upaya mengenal khalayak baik dari kepribadiannya, sikap-sikapnya, maupun motifnya.
 3. *Informatif*, yaitu suatu bentuk isi pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan sesuatu apa adanya, berdasarkan fakta dan data secara benar.
 4. *Persuasif* (membujuk) tujuannya mengubah sikap, cara pandang, pendapat, dan perilaku.
 5. *Edukatif* (mendidik), komunikator berperan memberikan ide kepada khalayak secara jujur, teratur, terencana, dan apa adanya tanpa sedikitpun memanipulasi ide tersebut.
 6. *Coersif*, yaitu mempengaruhi khalayak dengan memaksa tanpa perlu memperdulikan dan menerima gagasan atau ide-ide yang disampaikan.
- d. Seleksi penggunaan media

Dalam ilmu komunikasi dikenal komunikasi langsung (face to face) dan komunikasi menggunakan media massa. Jika sasarannya hanya sedikit dan lokasinya dapat dijangkau maka dapat menggunakan komunikasi langsung, tetapi apabila jumlah sasaran relatif luas dan tersebar maka saluran yang sesuai adalah media massa. Pemilihan media massa harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, sehingga dalam proses penyampaian pesan, terjadinya kesalahpahaman (*noice*) dapat diminimalisir.

3. Komunikasi Pemasaran

3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran. Elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian barang atau jasa. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). (Setiadi, 2003:250).

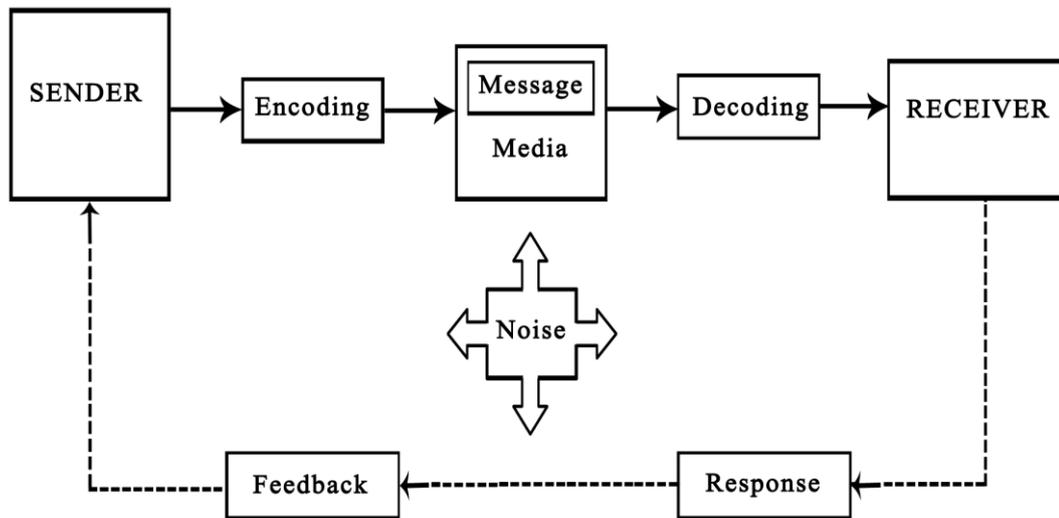
Menurut W.Y. Santoso pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan mendistribusikan produk jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Agus,2012:33). Sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Publik Relationship, dan Promosi*, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk jasa serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran

pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran”. Keduanya tidak dapat dipisahkan (Ali fahmi,2005:14).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan terhadap publik mengenai keberadaan suatu produk jasa dilingkungan masyarakat luas. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna,2001:268).

Berdasarkan paradigma Harold Laswel 1, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana,2003:10). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran*, sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.

Bagan 1.1 Proses Komunikasi



Dalam proses komunikasi tersebut elemen-elemen didalamnya dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Dimana *sender* sebagai elemen utama merupakan perusahaan maupun institusi yang menjual produk jasa. Biasanya sebuah perusahaan maupun institusi menggunakan biro jasa iklan dalam pemasarannya tapi ada pula yang melakukan pemasaran sendiri (*in-house marketing*).

Encoding adalah mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang ditransformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian. Sedangkan *message* merupakan proses komunikasi pemasaran. Dan *media* sebagai saluran komunikasi seperti televisi, radio, atau *billboard*. *Decoding* adalah persepsi masyarakat yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar. *Receiver* adalah tanggapan atau reaksi pada target audiens bisa berupa kunjungan ke website, komplain, pertanyaan dan lain sebagainya. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga ingin menyampaikan pesan kepada

audience sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh masyarakat/publik. Mereka harus memastikan target audience dapat menerima pesan sebik-baiknya, dengan kemungkinan adanya noise sekecil mungkin (Kotler&Keller, 1988:588-591).

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik.

Komunikasi telah menjadi unsur penting dalam menjalin sebuah kerjasama antara perusahaan atau lembaga dengan khalayaknya. Karena itu komunikasi telah menjadi "*marketing tool*". Karenanya komunikasi dapat diartikan sebagai usaha tertentu yang dapat diartikan sebagai usaha tertentu yang dapat direncanakan oleh komunikator sebelum dikomunikasikan dengan komunikan atau penerima pesan (*receiver*). Hal tersebut diungkapkan Paul Smith, Cris Bery dan Alan Pulford (2003) dalam buku *Handbook of Strategic Marketing Communication*, dimana tujuan-tujuan dari komunikasi salah satunya adalah melakukan perubahan sikap, yang juga merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran.

Untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi pemasaran perlu bagi sebuah perusahaan institusi maupun lembaga untuk merancang sebuah komunikasi pemasaran yang efektif agar nantinya dapat ditentukan strategi - strategi tertentu yang mungkin untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah perencanaan komunikasi pemasaran meliputi beberapa langkah yang harus dilakukan atau dirancang

untuk memberi efektivitas sebuah komunikasi pemasaran. Perencanaan terhadap komunikasi pemasaran juga harus sejalan dengan garis besar perencanaan pemasaran (*marketing plan*) sebuah perusahaan maupun institusi, dimana biasanya perencanaan pemasaran bergantung pada besarnya perusahaan. Secara umum perencanaan marketing dimulai dari penggambaran situasi yang ada, kemudian melakukan analisa SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*). Dalam perencanaan pemasaran ditentukan sebuah objektif yang dicapai dan strategi untuk mencapai objektif tersebut (Kotler Amstrong,2004:605).

Komunikasi pemasaran tanpa adanya strategi yang efektif dan kondusif, tidak akan dapat mencapai sasaran dan tujuan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang akan membawa hasil bagi suatu perusahaan, sehingga sebagai upaya mencapai hasil-hasil tersebut diperlukan suatu strategi. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran merupakan serangkaian rancangan usaha yang terencana dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk tujuan pemasaran dalam hal ini dapat menembus segmen pasar suatu perusahaan

Ada dua sifat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi tertuju (*independed*) dan tidak tertuju (*unitended*). Orang dalam berkomunikasi pada umumnya ingin agar pesan yang disampaikan kepada orang yang tertuju atau dimaksudkan diterima dan dipahami sepenuhnya. Pesan (*message*) diartikan tidak asal diterima saja, tetapi memiliki interpretasi dengan maksud yang sama dengan apa yang diinginkan atau paling ideal dan

efisien yang memang diinginkan dalam proses komunikasi pemasaran (Prisgunanto:2006:14).

Komunikasi pemasaran tertuju (*intentional*) yang memang dimaksudkan diterima oleh pelanggan tertuju dinamakan komunikasi (*sentripetal*). Komunikasi pemasaran (*sentripetal*) didefinisikan bila segala usaha komunikasi dilakukan untuk perbaikan dan dikoordinasikan agar memberikan citra baik dan tetap dipasarkan, lebih fokus pada tujuan dan maksud yang khusus dengan khalayak sasaran yang khusus juga. sebaliknya bila berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang tidak tertuju dengan pelanggan atau komunikasi yang tidak tertuju, maka juga selalu dikaitkan dengan istilah komunikasi (*sentrifugal*), (Prisgunanto,2006:17).

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar yakni komunikasi pemasaran *internal* dan *eksternal*. Komunikasi *internal* lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi kedalam perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran *eksternal*, pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Disini, tetap saja satu tujuan utama komunikasi pemasaran adalah citra atau *image* perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi *eksternal* adalah para *stakeholders* (pelanggan dan khalayak). Efek dari komunikasi pemasaran memang tidak spontan, tetapi memerlukan waktu dan proses sejalan dengan waktu (Prisgunanto,2006:23).

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pemberian stimulus kepada pasar dengan maksud membangkitkan keinginan terhadap respon dalam pasar tersebut

dengan mengadakan saluran bagi penerima, menginterpretasikan dan menimbulkan tindakan terhadap pesan dari pasar untuk tujuan memberikan batasan pesan-pesan perusahaan/lembaga dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran sangat terkait dengan kebijakan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan/lembaga untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Prigunanto (2006:25) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi 4 kelompok yang luas yaitu disebut dengan 4P dalam komunikasi pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut penjabaran 4 komponen yang terdapat dalam komunikasi pemasaran dan tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

a. Product

Merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.

b. Price

Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan

biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.

c. *Place*

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channels, dan multilevel channel*) sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci.

d. *Promotion*

Merupakan kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi atau terdorong untuk melakukan pembelian.

3.2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Salah satu faktor yang menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran pilihan strategi yang tepat. Dalam strategi komunikasi pemasaran, tercakup konsep dasar komunikasi pemasaran suatu perusahaan / lembaga serta teknik aplikasinya pada program kegiatan komunikasi yang direncanakan. Program-

program kegiatan inilah yang merupakan pesan yang ingin disampaikan perusahaan / lembaga agar dapat mencapai sasaran yang dituju. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, yang juga dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Promotion mix sendiri merupakan sebuah perpaduan dari berbagai alat-alat promosi yang dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang cukup efektif di dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain berbagai variabel dalam periklanan, *personal selling*, ataupun dengan berbagai alat-alat promosi yang lain. Kotler & Armstrong (1997:56) mengidentifikasi bahwa bauran promosi (*promotion mix*) antara lain terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Berikut merupakan penjabaran dari bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut William G. Nickels, periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Basu Swasta, 1994: 245). Sedangkan periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk

mempresentasikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi atau pengaruh kepada konsumen atau masyarakat luas tentang terjadinya suatu barang dan manfaatnya. Berikut akan diuraikan fungsi dan macam-macam media yang digunakan dalam periklanan, yaitu:

a). Fungsi-fungsi Periklanan

“Fungsi periklanan dibagi menjadi lima, yaitu *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan (Terence: 2000,457). Disamping itu, menurut Basu Swastha DH dalam bukunya “*Azas-azas Marketing*” dikatakan bahwa periklanan juga berfungsi “menciptakan kesan (*image*), memuaskan keinginan, dan alat komunikasi.

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan dalam promosi. Iklan digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang penyediaan produk tertentu, pada lokasi tertentu dengan harga tertentu pula. Memberikan informasi dalam iklan hanya ditunjukan untuk memberi informasi saja, bukan membujuk. Dengan adanya informasi akan memudahkan pembeli untuk mencari barang yang dibutuhkan dan juga akan lebih mudah menjual barang

dagangannya. Jadi periklanan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*persuading*)

Disamping memberikan informasi, iklan pun dapat dijadikan sebagai media untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli dengan pesan-pesan yang persuasif. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk jasa yang diiklankan.

3. Pengingat (*reminding*)

Iklan yang diputar atau ditayangkan secara berulang-ulang dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merk lain. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

iklan memberikan nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi/upaya perusahaan (*assisting*)

Iklan hanyalah salah satu anggota dari bauran komunikasi pemasaran. Peran utama iklan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

6. Menciptakan kesan

Iklan yang ditampilkan harus bisa menciptakan dan memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk-produk lainnya.

7. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, konsumen biasanya ingin diberitahu tentang manfaat produk bagi dirinya, keluarganya atau mungkin bangsanya.

8. Alat komunikasi

Walaupun dalam prosesnya bersifat tidak langsung, iklan bisa dijadikan sebagai media komunikasi oleh penjual kepada pembeli begitu pula sebaliknya.

b). Media-media Periklanan

Adapun media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, yaitu:

1. Media cetak

media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai penyampai informasi. Media cetak berupa surat kabar, majalah, brosur, *booklet*, spanduk, dan lain-lain.

2. Media elektronik

Pesatnya perkembangan teknologi yang menghapus batas-batas ruang dan waktu membuat perusahaan atau lembaga institusi banyak yang menggunakan media periklanan elektronik. Sifatnya

yang masif dan daya jangkau yang luas memungkinkan untuk menggapai market yang lebih besar. Media elektronik terdiri dari televisi, radio, internet, dan lain-lain.

Informasi yang disajikan dalam iklan harus menarik, singkat, dan jelas serta disampaikan secara berulang-ulang. Tujuannya adalah untuk menimbulkan minat mencoba dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk jasa tersebut.

b. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling atau penjualan personal adalah 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 (Fandy Tjiptono: 1998, 224). *Personal selling* merupakan kegiatan pemasaran ataupun promosi yang berbeda dengan periklanan karena dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan atau lembaga institusi untuk menjajakan produk/jasa yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga akan mudah dilihat dan terlihat menarik dalam pandangan konsumen. Menurut *John F. Luick* dan *William L. Ziegler* sebagaimana dikutip Winardi dalam bukunya yang berjudul "*Promosi dan Reklame*" mendefinisikan promosi penjualan sebagai aktifitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung

yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu kepada pihak yang menjualnya kembali.

Selanjutnya (Patrick Forsyth,1993:338) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang (produk atau jasa). Adapun tujuan utama dilakukannya promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian produk atau jasa di atas tingkat sasaran dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembelian atau pemakai.

d. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Melakukan komunikasi secara langsung secara hati-hati dengan konsumen individual yang menjadi target penjualan untuk memperoleh tanggapan langsung serta membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi ini bersifat interaktif yang menggunakan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang berkembang dan terukur. Dimana pemasar mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menggunakan kontak melalui telepon atau surat.

e. Hubungan masyarakat (*public relation / publisitas*)

Apabila suatu perusahaan atau lembaga ingin memperkenalkan produk barunya, maka salah satu cara efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas adalah dengan publisitas. Proses yang dijalankan yaitu dengan berbagai kelompok masyarakat baik untuk mendukung, membangun citra baik perusahaan atau lembaga, dan menyangkal isu yang dapat merugikan perusahaan atau lembaga.

Menurut (Frazier:2005:5) publisitas adalah suatu teknik untuk menjamin pengertian diantara individu-individu. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 1998:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Tetapi, segera diingatkan bahwa orang jangan menganggap publisitas sebagai komunikasi secara cuma-cuma.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

Selain publisitas, ada pula hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat disekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meredam rumor, crita, dan peristiwa yang merugikan.

Dalam melaksanakan tugasnya, hubungan masyarakat melaksanakan kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Hubungan pers atau aktivitas pers: menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
2. Publisitas produk: mempromosikan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat: memupuk masyarakat dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.

4. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
5. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota-anggota organisasi nirlaba atau memperoleh dukungan keuangan atau sukarela. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1996:134-135).

3.4 Tujuan Kegiatan Promosi

Sebelum membahas mengenai tujuan promosi yang dilakukan UPT PMB dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Kita bahas terlebih dahulu apa makna promosi itu sendiri, menurut Joseph (2008:68) promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan Universitas Muhammadiyah Ponorogo sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Program promosi dapat diukur tingkat efektifitasnya dengan mengaitkan tujuan program promosi itu sendiri. Menurut Rossiter dan Percy (1988) program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai.

Adapun tujuan promosi berupa:

- a. *Brand Awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*.

- b. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- c. *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan suatu produk.
- d. *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberikan dukungan maupun memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Promosi merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program mana yang efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar baik dalam bentuk barang maupun jasa. Era persaingan pasar yang tumbuh sangat pesat serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan perusahaan atau pun lembaga untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar dapat menang dalam bersaing. Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang baik.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud

memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan barang atau jasa.