

Strategi Promosi Melalui *Direct Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Elisabeth Agita Sari¹, Lina Sinatra Wijaya²

^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

^{1,2}Jalan Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Jawa Tengah, Indonesia

Email: 602014013@student.uksw.edu¹; lina.sinatra@uksw.edu^{2*}

*corresponding author

Abstract

This study aims to determine the process of implementing direct marketing carried out by the Satya Wacana Christian University (SWCU) Public Relations or Promotion Bureau in several high schools in Solo, Semarang, and Salatiga (Central Java) and whether the promotion strategy through direct marketing is carried out by SWCU impact on increasing the number of students or not. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques from interviews and observations in the field. From several strategies that have been carried out by SWCU, the most impactful results in increasing the number of students are face to face selling (personal selling), especially those carried out through expo activities and socialization in schools, because, through this strategy, the SWCU Promotion Bureau can meet and interact directly with the target audience to explain information about SWCU. Besides, in the implementation of the expo and outreach, the Promotion Bureau also has its uniqueness in the delivery of information that is conveying the same information but in different ways that are adjusting to the target situation and conditions. That is what ultimately can have an impact on increasing the number of new students each year.

Keywords: *promotion strategy, direct marketing, new university students*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pelaksanaan *direct marketing* yang dilakukan oleh *Public Relation* atau Biro Promosi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) di beberapa SMA yang ada di Solo, Semarang dan Salatiga (Jawa Tengah) serta apakah strategi promosi melalui *direct marketing* yang dilakukan oleh UKSW berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. Dari beberapa strategi yang sudah dilakukan oleh UKSW didapatkan hasil yang paling berimbas dalam peningkatan jumlah mahasiswa adalah dengan cara *face to face selling (personal selling)* khususnya yang dilakukan melalui kegiatan *expo* dan sosialisasi di sekolah sekolah, karena melalui strategi tersebut, Biro Promosi UKSW dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan target audien untuk menjelaskan informasi tentang UKSW. Selain itu, dalam pelaksanaan *expo* dan sosialisasi, Biro Promosi juga memiliki keunikan tersendiri dalam penyampaian informasi yaitu menyampaikan informasi yang sama namun dengan cara yang berbeda yaitu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi target sasaran. Hal itulah yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Kontribusi penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan tentang peningkatan jumlah mahasiswa baru dengan *face to face selling (personal selling)* kepada calon mahasiswa.

Kata kunci: strategi promosi, *direct marketing*, mahasiswa baru

Pendahuluan

Di era sekarang ini, perkembangan dan persaingan antar lembaga pendidikan sangatlah ketat. Banyak lembaga pendidikan yang berlomba untuk menunjukkan kualitas maupun kuantitas dari lembaga itu sendiri (Sinatra & Darmastuti, 2009). Disinilah peran *public relations* sangat diperlukan. Seorang *public relations* harus bisa memikirkan bagaimana strategi promosi khusus yang akan dilakukan untuk menarik minat

konsumen maupun minat mahasiswa baru yang masuk. Begitu juga yang dilakukan oleh *public relations* Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Universitas Kristen Satya Wacana merupakan salah satu Universitas Swasta yang memiliki daya tarik tersendiri yang berbeda dari Universitas Swasta yang lain, karena selama ini UKSW dikenal sebagai Kampus “Indonesia Mini” yang tentunya mahasiswanya berasal dari berbagai daerah dari Sabang dan Merauke (Dewi,

2015). Tidaklah hal yang mudah bagi seorang *public relations* di UKSW untuk mendapatkan dan mempertahankan julukan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan beberapa strategi promosi agar UKSW dapat semakin eksis dan dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi atau pemasaran antara lain melalui *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion* dan juga peran *public relations*. Saat ini, UKSW juga sudah berupaya melakukan berbagai macam strategi promosi tersebut yaitu melalui media cetak misalnya koran, brosur, *leaflet*, memberikan diskon bagi siswa berprestasi dan lain-lain. Selain itu, UKSW juga menggunakan baliho dan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk melakukan promosi. Setiap tahunnya UKSW juga rutin melakukan strategi promosi *direct marketing* yaitu dengan melakukan *expo* atau sosialisasi ke berbagai SMA di seluruh Indonesia untuk menarik dan meningkatkan minat mahasiswa yang masuk ke UKSW (Wijaya & Krismiyati, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rapiyanti Hendria, Eeng Ahman dan Dewi Pancawati Novalita (2016) dari Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI yang berjudul “Pengaruh Program *Direct Marketing* terhadap keputusan menggunakan *Meeting Package* Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh program *direct marketing* terhadap keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program *direct marketing* dapat mempengaruhi keputusan menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang secara simultan dan parsial, hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik program *direct marketing* maka akan semakin mempengaruhi tamu bisnis untuk menggunakan *meeting package* Grand Hotel Lembang.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Muhammad Labib dan Vanessa Gaffar (2016) yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing Methods* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland”. Penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *direct marketing methods* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *direct marketing methods* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland. Dengan adanya peningkatan *direct marketing methods* dapat meningkatkan keputusan berkunjung di Kampung Gajah Wonderland.

Dari kedua penelitian di atas lebih menekankan pada bagaimana pengaruh *direct marketing* yang digunakan untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan keputusan tamu. Sedangkan penelitian ini akan melihat mengenai apakah strategi promosi *direct marketing* yang dilakukan UKSW dapat mempengaruhi kenaikan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW atau tidak.

Penelitian bertujuan untuk memfokuskan pada bagaimana dampak dari promosi *direct marketing* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa karena interaksi secara langsung akan memberi dampak lebih baik bagi konsumen (Setiadi, 2013). Sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat memberi gambaran yang lebih jelas apa saja jenis promosi *direct marketing* yang paling baik yang dapat berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Komunikasi Pemasaran

William Albright (dalam Kennedy & Soemanagara, 2006) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah “*the process of transmitting meaningful symbols between individuals*”. Disini mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang yang saling mengirimkan sejumlah symbol antar satu dengan yang lain dan

keduanya sama sama dapat mengolah symbol itu dengan baik. Simbol disini bisa disebut sebagai pesan, dimana proses penyampaiannya dilakukan dengan melalui media dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran merupakan bauran atau gabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu: *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Menurut Agus Hermawan (2013) dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan yaitu: a) Program periklanan yang dijalankan, yaitu kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi yang dimana bertujuan untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan adalah media cetak dan elektronik; b) *Personal selling*, yaitu kegiatan promosi ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini dikarenakan penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan penjual berhadapan dengan konsumen secara langsung; c) Mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*), yaitu hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan berbagai aspek lainnya yang dapat ditingkatkan

demikian tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan; d) Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, yaitu cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan yaitu dapat dilakukan dengan cara melakukan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Fandy Tjiptono (2015), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2013).

Menurut Nash (2002) (dalam Hermawan, 2013) pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula yaitu: 1) Bagi konsumen produk eceran: Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran; Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja *online*; Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain; 2) Bagi konsumen produk industri: dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga; terjadi personalisasi, dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang ada akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka; 3) Bagi

penjual: Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat; dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran; dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan; membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing; penjual dapat berkonsentrasi (*concentration*) pada konsumen yang dilayaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat.

Menurut Nash (2000) (dalam Hermawan, 2013) ada beberapa keuntungan dan kekurangan dalam pemasaran langsung. Keuntungan dari pemasaran langsung yang pertama adalah tidak melibatkan perantara, dalam hal ini pengecer dapat untuk mengintervensi keuntungan (*immediacy*). Yang kedua, produsen dapat mengendalikan pemasaran berdasarkan *database* konsumen yang ingin dijadikan sasaran (*concentration*). Keuntungan yang selanjutnya adalah berkesempatan untuk meraih konsumen yang tidak mendatangi toko pengecer, sehingga terjadi kebebasan memilih di rumah (*personalization*). Selain memiliki keuntungan, pemasaran langsung juga memiliki beberapa kekurangan diantaranya materi untuk distribusi promosi mahal dan biaya pendistribusian materi cukup membebani perusahaan.

Menurut Hermawan (Hermawan, 2013) ada beberapa media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain: 1) Surat langsung, surat langsung atau *direct mail*: Secara tradisional banyak digunakan sebagai media pemasaran langsung dan pemasar langsung banyak belajar dari surat langsung. Surat langsung merupakan media yang paling efektif untuk mencapai konsumen perusahaan atau bisnis, yang memiliki peluang penjualan terbesar dengan memaksimalkan keuntungan dari daftar pelanggan bisnis; 2) *Telemarketing*: Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbound*. *Inbound telemarketing* dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya

melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. *Outbound telemarketing* digunakan sebagai penjualan satu langkah, tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif; 3) Majalah: Iklan respon langsung untuk media cetak dimajalah mengajak pembaca dengan menawarkan atau menarik pembaca untuk memesan barang; 4) Surat kabar: Meski pemasar langsung lebih banyak beriklan di majalah dibandingkan dengan di surat kabar, surat kabar pada dasarnya memiliki keuntungan lebih dibandingkan majalah. Sebagai media surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik responnya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak; 5) Radio: Seorang pionir pemasaran langsung dengan program penyiaran, Alvin Eicoff (1995) (dalam Hermawan, 2013), mengemukakan bahwa ekspansi pemasaran langsung melalui radio dan televisi membutuhkan kreativitas sebagai kunci sukses pencapaian pesannya. Hal yang terpenting adalah pesannya bisa cepat diubah dengan memotong atau menambahkannya untuk dikirim ke stasiun radio; 6) Televisi: Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemostrasikan produk secara virtual. Perkembangan terakhir dari iklan respon langsung pada televisi adalah mulai dilakukannya format demonstrasi yang lebih panjang, dalam bentuk *informercial* yang berdurasi 13-30 menit; 7) Internet: Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. Sejak tahun 1998 ada 400.000 pengecer telah menggunakan Internet untuk memasarkan produknya. Teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog online, *virtual malls*, dan *website stand alone* (mandiri) untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung.

Media Sosial

Media Sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Daniel Iman, Zainul Arifin & Kholid (Iman, Arifin, & Mawardi, 2015), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Contoh dari media sosial yang berkembang saat ini adalah *Twitter, Facebook, Myspace, Youtube, Instagram, Path, Whatsapp, Line*, dan lain-lain. Media sosial memiliki perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always On* dan *Everywhere* (Power dkk, 2012) dalam La Moriansyah (2015). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile* atau *smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Menurut Magdalena dan Fajar (2011) dalam Agus Hermawan (2013) media sosial memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki media konvensional, yaitu: Khalayak juga bisa menjadi penyampai informasi langsung maupun tertunda; Khalayak dapat saling berinteraksi satu sama lain; Khalayak bisa berinteraksi dengan narasumber berita.

Dengan media sosial berarti interaksi humas dengan public menjadi semakin lancar. Pemanfaatan *Yahoo!Messenger* yang terhubung langsung dengan blog atau situs Web resmi perusahaan bisa langsung merespon berbagai isu. Status di Facebook, Blackberry Messenger (BBM), twitter memiliki manfaat besar yang serupa. Melalui media sosial inilah humas akan mendapat manfaat yang positif antara lain (Magdalena dan Fajar, 2011 dalam Hermawan Agus, 2013): Lebih cepat menyampaikan pesan; Lebih cepat menangkap isu yang beredar; Lebih banyak memberikan umpan

balik ke banyak khalayak sekaligus; Mengenali pendapat khalayak lebih mendalam; Membina hubungan lebih banyak dengan khalayak.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait, diantaranya adalah Biro Promosi, Humas dan Alumni (BPHA) UKSW serta 40 narasumber (mahasiswa UKSW yang berasal dari 20 SMA yang ada di Solo, Salatiga dan Semarang yang pernah menyelenggarakan *expo* dan mendengarkan presentasi dari UKSW).

Unit amatan dalam penelitian ini adalah strategi promosi melalui *direct marketing* yang dilakukan oleh *Public Relations* atau Biro Promosi (*Sales Executive*) UKSW dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW. Unit analisa dalam penelitian ini adalah mengetahui proses pelaksanaan *direct marketing* yang dilakukan oleh Biro Promosi UKSW untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru serta meneliti apakah strategi yang dilakukan tersebut mampu mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW atau tidak.

Metode analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengkaji seluruh data yang diperoleh dari wawancara serta observasi. Selanjutnya, penulis melakukan reduksi data dengan cara membuat ringkasan dan mengkodekan (mengelompokkan) jawaban dari informan sesuai dengan kategorinya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber sebagai keabsahan atau validitas data yaitu dari hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber secara langsung serta dokumen-dokumen yang berisi catatan terkait dengan data yang diperlukan penulis. Penelitian ini juga melihat data dari jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW Salatiga dari 20 sekolah yang ada di Solo, Semarang dan Salatiga yang kemudian penulis klasifikasikan sesuai dengan tahun penerimaan

mahasiswa baru dari 20 sekolah tersebut mulai dari tahun 2016 hingga 2017, kemudian dari data tersebut penulis menghubungkan atau mengaitkan dengan strategi promosi *direct marketing* yang telah dilakukan *Public Relations (Sales Executive)* UKSW Salatiga guna melihat jumlah mahasiswa baru yang masuk.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Universitas Kristen Satya Wacana sendiri merupakan salah satu universitas swasta yang ada di Jawa Tengah. Lokasi UKSW berada di Jl. Diponegoro no. 52-60 Salatiga-Indonesia. Salatiga sendiri adalah sebuah kota kecil yang berada diantara kota Solo dan Semarang. Karena letak geografis yang seperti itu, UKSW memiliki lingkungan yang masih sangat sejuk dan asri yang mendukung suasana belajar mengajar.

Saat ini UKSW memiliki 14 Fakultas dan 57 Program Studi yang telah terakreditasi dengan baik. UKSW juga memiliki beberapa fasilitas yang menunjang kegiatan perkuliahan mahasiswa seperti laboratorium, perpustakaan, gedung perkuliahan, lapangan sepakbola, lapangan basket, dan lain-lain.

Data dari penelitian ini didapat dari hasil wawancara kepada Biro Promosi UKSW serta 40 mahasiswa UKSW yang merupakan alumni dari SMA-SMA yang pernah menyelenggarakan *expo* dan mendengarkan presentasi dari UKSW. Selain melalui wawancara, penulis juga menggunakan data sekunder seperti jumlah data mahasiswa baru UKSW yang mendaftar lewat *expo* dan presentasi pada tahun 2016 dan 2017.

Pelaksanaan Strategi *Direct Marketing* UKSW untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru

Selama ini, Biro Promosi UKSW sudah melakukan beberapa strategi promosi melalui *direct marketing* untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW yang akan peneliti bahas satu persatu dibawah ini.

Face to face selling (personal selling)

Strategi promosi yang dilakukan UKSW yang pertama adalah dengan cara *face to face selling (personal selling)*. Dalam hal ini, UKSW melakukan dua strategi promosi *face to face (personal selling)* yaitu melalui kegiatan presentasi dan berpartisipasi dalam kegiatan expo pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah-sekolah menengah keatas di beberapa daerah di Indonesia. Sebelum mengikuti *expo* dan melakukan presentasi itu sendiri, Biro Promosi selalu melakukan survei untuk menggali lebih dalam informasi mengenai sekolah yang akan dikunjungi, seperti misalnya latar belakang sekolah tersebut dari segi budayanya, lokasi sekolah, tingkat akademik para siswa, serta tingkat perekonomian para siswa di sekolah tersebut. Hal tersebut cukup bagus untuk dilakukan karena akan berdampak pada cara penyampaian informasi yaitu bagaimana menyampaikan informasi yang sama namun dengan cara yang berbeda. Seperti misalnya bila melakukan promosi ke sekolah di pedesaan, yang mayoritas latar belakang perekonomian siswa menengah kebawah, maka akan menyampaikan informasi mengenai beasiswa-beasiswa yang dimana beasiswa tersebut sebagai bantuan agar anak-anak dapat menuntaskan kuliahnya di UKSW. Lain halnya jika berkunjung ke sekolah unggulan, maka lebih menekankan penyampaian informasi mengenai beasiswa itu sebagai penghargaan atas prestasi yang telah dicapai anak tersebut. Penyampain informasi seperti itu bagus untuk dilakukan karena penyampaian informasi yang tepat dan relevan akan dapat diterima oleh target audiens sesuai dengan kebutuhannya (Yuniarti, 2015:116).

UKSW mengikuti kegiatan *expo* pendidikan dan presentasi secara rutin setiap tahunnya. Tidak heran jika jumlah mahasiswa yang mendaftar masuk UKSW dalam satu tahun terakhir ini menunjukkan adanya peningkatan dari 4100 di tahun 2012 menjadi 5224 di bulan Agustus 2013 (sumber data UKSW).

Presentasi yang dilakukan oleh tim promosi UKSW adalah dengan cara datang langsung ke sekolah-sekolah untuk melakukan presentasi mengenai UKSW dengan cara bertatap langsung dengan siswa di kelas. Sedangkan dalam *Expo Pendidikan*, tim promosi UKSW dapat dengan leluasa menjawab pertanyaan yang diajukan oleh siswa-siswa termasuk juga orang tua siswa yang datang ke *expo* tersebut. Dalam kegiatan *expo* pendidikan dan presentasi yang dilakukan di sekolah tersebut akan membuat siswa-siswa mendaftar di UKSW. Kemudian jumlah siswa-siswa yang mendaftar tersebut nantinya akan diolah dan direkap dalam *database* UKSW oleh Biro Promosi. Jumlah siswa yang sudah direkap tersebut nantinya yang akan menjadi dasar atau acuan apakah untuk kedepannya Biro Promosi akan mengikuti *expo* dan presentasi di sekolah tersebut atau tidak. Apabila respon dan pendaftar dari sekolah tersebut banyak, maka UKSW akan tetap melakukan promosi di sekolah tersebut lagi, karena produsen dalam hal ini Lembaga Pendidikan UKSW dapat mengendalikan pemasaran dalam hal ini tetap memasarkan program studi yang dimiliki berdasarkan *database* konsumen atau siswa yang ingin dijadikan sasarannya (Nash dalam Hermawan, 2013). Untuk meningkatkan jumlah pendaftar, UKSW juga memberikan potongan harga kepada siswa yang mendaftar pada saat hari *expo* tersebut dilakukan. Pemberian potongan harga tersebut merupakan potongan biaya pendaftaran yaitu sebesar 50%, yang awalnya Rp 250.000,00 menjadi Rp 125.000,00. Strategi tersebut cukup menarik karena merupakan “pancingan” untuk mendorong anak-anak agar tertarik dan mau mendaftar di UKSW karena melalui pemberian diskon dalam biaya pendaftaran akan mendorong pembelian dalam jumlah yang besar dalam hal ini yang dimaksud adalah pendaftaran jumlah siswa ke UKSW pada waktu *expo* (Sutisna, 2012).

Dengan adanya kegiatan yang berkaitan dengan *expo* dan presentasi tersebut, tentunya UKSW mempunyai kesempatan untuk bertemu

dan dapat berinteraksi dengan audiens secara langsung. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa strategi promosi penjualan personal dengan metode pengkomunikasian secara langsung dapat dikatakan efektif dan tepat karena dengan komunikasi secara langsung dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang (Aufirandra, Adelya, & Ulfah, 2017). Melalui komunikasi secara langsung dapat mengubah sikap seseorang yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan akhirnya menjadi tertarik. Selain itu dengan penjualan personal dapat mengamati reaksi audiens, apabila komunikasi yang diberikan oleh komunikator (Tim UKSW) tidak berhasil, maka audiens mempunyai kesempatan untuk bertanya secara mendalam tentang UKSW. Hal tersebut sudah tepat dilakukan karena dengan demikian maka Tim Promosi UKSW dapat memberikan informasi secara lengkap kepada audiens sehingga akhirnya dapat meyakinkan audiens. Metode *personal selling* dapat meyakinkan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Periklanan

Selain menggunakan metode *face to face* (*personal selling*), UKSW juga melakukan periklanan di beberapa media. Dalam kegiatan yang berhubungan dengan promosi, UKSW menggunakan beberapa media promosi seperti *bulletin*, koran dan brosur.

Media promosi yang pertama adalah dengan menggunakan *bulletin*. UKSW mempunyai *bulletin* yang diberi nama “SATYALINK” yang disusun oleh tim di Biro Promosi. Satyalink dibuat secara rutin setiap satu tahun sekali yang berisi tentang informasi-informasi penting tentang UKSW selama satu tahun terakhir, seperti informasi tentang kegiatan-kegiatan penting kampus maupun kemahasiswaan, testimonial dari alumni UKSW, prestasi yang diraih oleh mahasiswa maupun dosen dan staff, kegiatan-kegiatan internasional, dan lain-lain. *Bulletin*

tersebut selalu dibawa dan dibagikan kepada para siswa SMA dalam kegiatan expo dan presentasi. Penyebaran informasi melalui bulletin secara tidak langsung bisa memberikan informasi secara singkat dan jelas tentang UKSW karena *bulletin* merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk kumpulan lembaran-lembaran atau buku-buku yang memuat informasi-informasi resmi, singkat namun jelas untuk publik yang dibuat secara teratur oleh suatu organisasi atau instansi (Asyhari & Silvia, 2016).

Media promosi yang selanjutnya adalah koran. UKSW juga menggunakan koran sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi mengenai berita-berita UKSW maupun prestasi-prestasi mahasiswa UKSW dalam bentuk advetorial. Saat ini UKSW bekerjasama dengan beberapa media massa yaitu Suara Merdeka, Solo Pos, Kedaulatan Rakyat, Wawasan, Tribun Jateng, Kompas, Jawa Pos, dan Koran Sindo. Pemilihan media koran untuk menginformasikan tentang UKSW sangat tepat untuk dilakukan, karena selain mampu menjangkau hingga ke pelosok daerah, koran juga biasanya tidak hanya dibaca oleh satu orang tapi beberapa orang, maksudnya adalah setelah dibaca oleh satu orang, biasanya koran akan dibaca oleh orang lain sehingga informasi akan dapat tersampaikan kepada masyarakat (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Selain menggunakan koran dan bulletin, sampai saat ini UKSW juga masih menggunakan brosur sebagai salah satu media promosi. Hal ini dilakukan karena brosur dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi seputar UKSW secara singkat namun jelas. Brosur yang dibuat difokuskan pada masing-masing program studi sehingga informasi seputar fakultas beserta program studi dan akreditasinya yang ada di UKSW lebih jelas. Dengan menggunakan brosur, UKSW dapat memberikan informasi yang lebih terfokus kepada khalayak, karena dengan menggunakan iklan cetak (brosur) dapat lebih terkendali maksudnya adalah pengiklan bisa memilih pesan apa yang akan dihadirkan

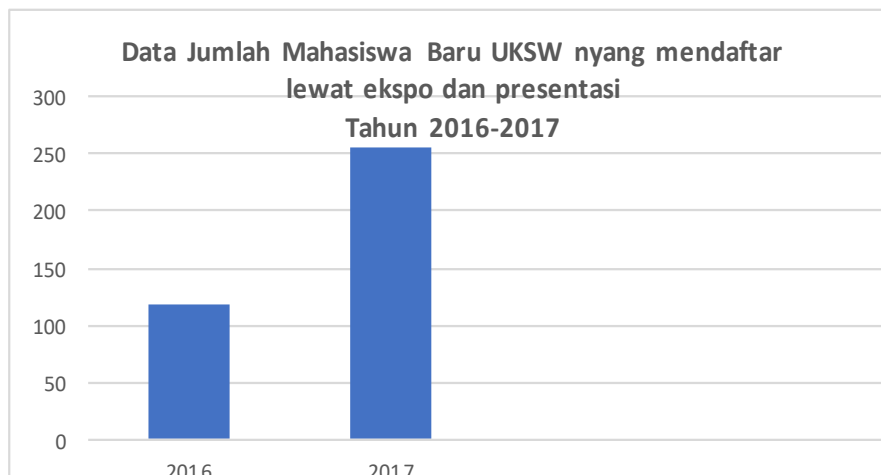
kepada khalayak target dengan komunikasi yang fokus (Yudhiartika & Haryanto, 2012). Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa yang merupakan narasumber, kebanyakan dari mereka meminta brosur saat *expo* dilakukan maupun saat berkunjung ke UKSW untuk mendapatkan informasi dengan jelas mengenai fakultas dan program studi yang ada di UKSW. Pemilihan media dengan menggunakan brosur dirasa cukup tepat karena selain praktis, mereka juga akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, karena brosur sendiri merupakan selebaran cetakan yang berisi bahan informasi tertulis secara singkat dan jelas mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis (Prastowo, 2012).

Berdasarkan kegiatan periklanan diatas, *public relations* dalam hal ini Biro Promosi UKSW juga sudah bisa dikatakan menjalankan fungsi serta tugasnya dengan cukup baik karena menurut Elvinaro Ardianto (2014) salah satu fungsi dan tugas seorang PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi tentang kegiatan organisasi atau perusahaan yang seharusnya diketahui publiknya melalui berbagai media.

Saluran Online (Internet)

Tak dapat dipungkiri dengan perkembangan jaman maka perkembangan teknologi juga semakin pesat dan canggih, apalagi dengan munculnya internet. Dijaman sekarang internet memudahkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas seperti salah satunya periklanan. Menurut Richard Hunter (2002) dalam Rulli Nasrulalah (2015) dengan kehadiran media baru menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. UKSW juga memanfaatkan internet sebagai media promosi yaitu dengan membuat *website* resmi UKSW. *Website* tersebut berisi mengenai informasi atau berita terbaru seputar UKSW, kegiatan akademis, seluruh fakultas dan program studi yang ada di UKSW, dan lain-lain. Selain *website*, UKSW juga memanfaatkan media sosial. UKSW sendiri menggunakan media sosial seperti Facebook

Tabel 1 Grafik Jumlah Mahasiswa Baru UKSW yang mendaftar lewat expo dan presentasi tahun 2016-2017



Sumber: Internal Data Biro Promosi UKSW, (2017)

dan Instagram sebagai sarana berpromosi dan untuk memberikan informasi seputar UKSW kepada masyarakat luas Selain memberikan informasi, publikasi menggunakan media sosial ini juga diharapkan dapat meningkatkan citra UKSW. Pemilihan media sosial sangat tepat untuk dilakukan karena penggunaan media sosial dianggap paling efektif dan praktis dalam menjangkau target audien terutama calon mahasiswa baru (Wijaya & Krismiyati, 2013). Selain itu, UKSW memilih menggunakan media *online* karena penggunaanya cukup mudah, murah, proses penyampaian informasi juga dapat dijangkau dan diakses oleh siapapun secara cepat. Penggunaan internet yang dilakukan oleh UKSW sudah tepat karena dengan media internet, sebuah perusahaan dalam hal ini termasuk Lembaga Pendidikan bisa memberikan informasi dengan cepat dan tepat kepada khalayak sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Direct Mail (Direct Mail Marketing)

Dalam melakukan kegiatan promosi tentang UKSW, Biro Promosi tidak sepenuhnya menggunakan *direct mail*, hal ini dikarenakan karena Biro Promosi tidak mengetahui atau sulit untuk mendapatkan alamat email dari target sasaran. Biro Promosi menggunakan metode

direct mail dengan cara membalas email ketika ada siswa atau orang tua yang mengirimkan email untuk menanyakan informasi tentang UKSW seperti misalnya cara pendaftaran, biaya kuliah, dan lain-lain. Hal tersebut tepat untuk dilakukan karena secara tidak langsung Biro Promosi menyampaikan informasi-informasi yang bersifat promotif secara langsung kepada target sasaran. Dengan kata lain, menggunakan metode *direct mail* bisa menghubungkan target potensial dalam hal ini calon mahasiswa dengan penjual yaitu Biro Promosi secara langsung (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Telemarketing

Dalam hal ini, UKSW juga melakukan metode telemarketing yaitu melalui via telepon dan *Whatsapp*. UKSW lebih menekankan kepada *inbound telemarketing*. *Inbound telemarketing* adalah panggilan telepon yang dilakukan oleh pelanggan atau target yang cukup tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Zuraida, 2013). Jadi sistemnya adalah biro promosi melayani target audiens dengan menjawab pertanyaan seputar informasi tentang UKSW yang diajukan oleh target audiens melalui via telepon maupun *Whatsapp*. Dengan kata lain, Biro Promosi juga akan dapat berkomunikasi dan memberi informasi dengan

detail dan jelas kepada target. Pemilihan metode *telemarketing* sudah tepat dilakukan karena dapat membantu perusahaan termasuk lembaga pendidikan untuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini target yang melakukan interaksi melalui via telepon maupun *Whatsapp* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas (Trisnani, 2017).

Pengaruh Direct Marketing terhadap Jumlah Mahasiswa Baru

Dari hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa strategi promosi *direct marketing* yang telah dilakukan UKSW cukup berpengaruh terhadap kenaikan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW. Selain itu juga dapat membantu meyakinkan calon mahasiswa baru untuk berkuliah di UKSW. Banyak dari mereka yang mengatakan bahwa kegiatan tersebut sangat bermanfaat untuk pengetahuan mereka tentang UKSW, selain itu juga mereka senang dan cukup puas dengan pelayanan dan penjelasan yang telah diberikan oleh UKSW, tak heran jika jumlah mahasiswa baru UKSW setiap tahunnya meningkat. Kemudian jika dilihat dari data jumlah mahasiswa yang ada di UKSW, dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar saat kegiatan *direct marketing* (*expo* dan presentasi). Berikut ini grafik kenaikan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar langsung saat *expo* dan presentasi.

Dari tabel 1 terlihat bahwa, terjadi kenaikan jumlah mahasiswa dari tahun 2016-2017. Pada tahun 2016 ada sekitar 119 siswa yang langsung mendaftar saat *expo* maupun presentasi dan pada tahun 2017 ada sekitar 255 siswa. Terjadi kenaikan jumlah pendaftar sebanyak 136 siswa yang mendaftar langsung saat kegiatan *expo* dan presentasi pada tahun 2016-2017. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi promosi *direct marketing* khususnya penyelenggaraan *expo* dan presentasi yang dilakukan oleh UKSW cukup mempengaruhi jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW, karena melalui

pemasaran langsung (*direct marketing*) ada kesempatan untuk melakukan presentasi secara langsung dengan target yang prospektif, sehingga target bisa berinteraksi secara langsung untuk menanyakan secara mendalam tentang produk dalam hal ini program studi yang ditawarkan (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa UKSW telah melaksanakan beberapa strategi promosi *direct marketing* yaitu melalui *face to face selling* (*personal selling*) dengan mengikuti *expo* pendidikan dan melaksanakan presentasi di SMA-SMA di berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, UKSW juga melakukan periklanan di beberapa media promosi seperti *bulletin*, koran, dan brosur. UKSW juga melakukan promosi melalui saluran *online* (internet), *direct mail* serta *telemarketing* melalui via telepon dan *Whatsapp*. Sejauh ini Biro Promosi UKSW sudah melakukan strategi-strategi tersebut dengan cukup baik. Beberapa strategi yang sudah dilakukan tersebut, yang paling berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa yaitu melalui kegiatan *face to face selling* khususnya kegiatan *expo* dan presentasi di sekolah-sekolah karena selain dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan target sasaran, tim promosi UKSW juga memiliki keunikan tersendiri dalam penyampaian informasi yaitu menyampaikan informasi yang sama namun dengan cara yang berbeda yaitu menyesuaikan dengan kondisi dan situasi target sasaran. Dengan keunikan penyampaian informasi tersebut tentunya dapat berimbas pada peningkatan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Biro Promosi UKSW sendiri juga rutin dalam mengikuti kegiatan *expo* dan melakukan presentasi setiap tahunnya. Tak heran jika terjadi peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar melalui *expo* dan presentasi. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi promosi *direct marketing* khususnya melalui kegiatan

expo dan presentasi yang dilakukan oleh UKSW cukup berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada strategi promosi UKSW *direct marketing* melalui *direct mail* dan *telemarketing* untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens untuk berkuliah di UKSW sehingga dapat diketahui apakah melalui strategi tersebut dapat juga mempengaruhi kenaikan jumlah mahasiswa baru yang masuk di UKSW secara efektif atau tidak. Kontribusi penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan tentang peningkatan jumlah mahasiswa baru dengan *face to face selling* (*personal selling*) kepada calon mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2014). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asyhari, A., & Silvia, H. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Berupa Buletin dalam Bentuk Buku Saku untuk Pembelajaran IPA Terpadu. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-Biruni*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24042/jpifalbiruni.v5i1.100>
- Aufrandra, F., Adelya, B., & Ulfah, S. (2017). Komunikasi mempengaruhi tingkah laku individu. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 2(2), 9–15.
- Dewi, W. K. (2015, June). UKSW. Kampus Indonesia Mini. Apakah Kalian Mengetahuinya? *Kompasiana.Com*.
- Hendria, R., Ahman, E., & Novalita, D. P. (2016). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 705. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1979>
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iman, K. D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–9.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication- Taktik & Strategy*. Jakarta: PT. Bhuna Ilmu Populer.
- Labib, M., & Gaffar, V. (2016). Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 889. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1998>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prastowo, A. (2012). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revision). Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Sinatra, L., & Darmastuti, R. (2009). Kajian Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Tengah. *Scriptura*, 2(2). <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.2.95-105>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan

- Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i3.1227>
- Wijaya, L. S., & Krismiyati. (2013). Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central Java-Indonesia, *IV*(2-April 2013), 43–49.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pondâ€™S. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156.
- Zuraida, R. (2013). Preferensi Konsumen pada Aktivitas Callback dan Telemarketing di Restoran Cepat Saji. *ComTech*, 4(1), 407–418.