

Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang)

Rabial Kanada

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

rabialkanada@radenfatah.ac.id

Abstrak: Seiring dengan persaingan antar lembaga pendidikan yang kompetitif, maka promosi penting untuk memperkenalkan strategi dan program dari lembaga pendidikan kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui usaha yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk kemajuan anak mereka. Tidak bisa dipungkiri kegiatan promosi sedikit banyak berpengaruh pada pemantapan pilihan masyarakat untuk lembaga pendidikan. Pendekatan yang digunakan ialah mix metode dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Angket digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terkait jenis promosi dan media yang digunakan kampus, sedangkan wawancara mendapatkan data kualitatif untuk memperkuat data kuantitatif atau menambahkan data yang tidak terungkap pada data kuantitatif. Sumber data adalah pihak kampus di kota Palembang, mahasiswa, alumni, dan masyarakat di provinsi Sumatera Selatan. Hasil menunjukkan 100% perguruan tinggi di kota Palembang melakukan promosi langsung dan periklanan, sedangkan hasil angket kepada mahasiswa baru terkait yang mempengaruhi mereka dalam memilih perguruan tinggi menunjukkan bawah 10% promosi langsung kampus, 20% periklanan, dan 70% lainnya. Dimensi lainnya disini yakni pengaruh mahasiswa, alumni, dan orang tua/wali.

Kata Kunci: Promosi, Minat, Perguruan Tinggi

Abstract: Along with competition between competitive educational institutions, promotion is important to introduce strategies and programs from educational institutions to the wider community so that they are aware of the efforts that will be made by educational institutions for the advancement of their children. It is undeniable that promotion activities have more or less influenced the stabilization of people's choices for educational institutions. The approach used is a mix method by combining qualitative and quantitative methods. Data collection techniques using questionnaires and interviews. Questionnaires are used to get quantitative data related to the type of promotion and media used by the campus, while interviews get qualitative data to strengthen quantitative data or add data that is not revealed to quantitative data. The data source is the campus in the city of Palembang, students, alumni, and the community in the province of South Sumatra. The results showed 100% of universities in Palembang conducted direct promotions and advertisements, while the results of the questionnaire to related new students who influenced them in choosing tertiary institutions showed that under 10% of campus direct promotions, 20% were advertisements, and 70% others. Another dimension here is the influence of students, alumni, and parents / guardians.

Keywords: Promotion, Interests, Higher Education

Pendahuluan

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi suatu organisasi untuk dapat hidup dengan baik, jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri

dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan skateholder. Kondisi ini berlaku hampir pada setiap organisasi yang bersifat profit maupun non profit (Muhaimin, 2012, hal.

97). Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global.

Persaingan global berdampak pada paradigma masyarakat mengenai pendidikan yang awalnya dipandang dan dikaji sebagai aspek sosial bergeser pada pendidikan sebagai corporate (Arifin, 2011, hal. 69). Istilah promosi tersebut seringkali muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur. Sekarang ini istilah promosi sudah masuk ke dunia pendidikan dan promosi itu termasuk hal yang penting di dalam pendidikan guna untuk meningkatkan mutu pendidikan yang baik dan berkualitas (Hidayat & Imam, 2012, hal. 57). Fungsi promosi pada perusahaan dengan lembaga pendidikan tentu berbeda, khususnya pada konsep tujuan. Perusahaan melakukan promosi untuk konsumen sehingga mendapat profit yang optimal, tetapi berbeda dengan lembaga pendidikan yang melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat menitiptkan anak mereka pada lembaga

pendidikan tertentu. Namun keduanya bermuara pada kemakmuran organisasi dan karyawan mereka. Untuk era sekarang perbedaan antara perusahaan dengan lembaga pendidikan tidak lagi pada cara memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas organisasi. Umumnya era sekarang, lembaga pendidikan khususnya kampus sudah dituntut untuk memiliki sumber keuangan sendiri yang sering disebut badan layanan umum (BLU) tidak jauh berbeda dengan konsep perusahaan.

Banyaknya instansi-instansi yang mendirikan kampus berbasis kompetensi, skil, kampus yang menggabungkan antara keagamaan dengan berbagai kompetensi kerja terutama di dalamnya terdapat kualitas yang unggul menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan sangatlah meningkat. Zaman sekarang ini terdapat banyak persaingan di dalam lembaga pendidikan terutama dalam perguruan tinggi sehingga setiap lembaga pendidikan harus mampu mengikuti kompetisi karena tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan yang sangat luar biasa. Merujuk dari pendapat Tjiptono (2014, hal. 69) bahwa setiap lembaga pendidikan harus memiliki kompeten dalam mempromosikan lembaga pendidikannya agar sumber daya

manusia dan mutu dalam lembaga mereka dapat berkembang dan maju, maka dari itu setiap lembaga pendidikan membutuhkan strategi promosi pendidikan agar kampus mampu bertahan dan bertumbuh. Promosi adalah upaya untuk memberi tahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Merujuk pada pendapat Rossiter dan Percy bahwa tujuan promosi di antaranya adalah: 1) menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, 2) mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, 3) mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, 4) menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, 5) membedakan serta menggunggulkan produk dibanding produk pesaing, dan 6) membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan (Paramita, 2016, hal. 206).

Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba. c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar. e. Membedakan serta menggunggulkan produk dibanding produk pesaing. f. Membentuk citra produk di mata

konsumen sesuai dengan yang diinginkan. g. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Promosi untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan siswanya karena pada umumnya pendidikan yaitu merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam promosi pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan (Tjiptono, 2014, hal. 83).

Daya saing sekolah semakin kesini semakin banyak, sehingga sekolah dituntut untuk mempunyai strategi promosi yang baik dan menciptakan inovasi-inovasi guna untuk menarik konsumen, sehingga sekolah nantinya tidak akan terjadi gulung tikar dengan adanya daya saing yang banyak. Persaingan antar sekolah semakin atraktif. Promosi untuk lembaga pendidikan

mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia promosi pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah (Wijaya, 2012, hal. 156).

Era sekarang ini lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi yang menghasilkan promosi pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Semakin biaya pendidikan mahal maka para konsumen akan menuntut mutu pendidikan itu harus baik dan berkualitas. Konsep ini diambil dari konsep promosi jika konsumen tidak puas maka promosi itu akan gagal. Begitu pula dengan pendidikan jika konsumen tidak puas maka pendidikan itu dianggap gagal. Maka dari itu promosi dalam lembaga pendidikan itu sangatlah penting.

Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi swasta, sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan di

kampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa. Hal ini baru merupakan gejala promosi dalam tingkat permulaan. Etika promosi sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (Alma B. , 2008, hal. 97).

Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan promosi pendidikan yaitu salah satu faktor penentu keberhasilan kompetisi pendidikan. Apabila kampus menghasilkan produk pendidikan yang tidak berkualitas, pelanggan pendidikan akan segera pergi meninggalkan kampus. Demikian pula, jika kampus menghasilkan produk pendidikan dengan harga mahal, pelanggan pendidikan akan berpindah ke penyedia pendidikan yang lebih murah, tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama. Apabila kampus menghasilkan produk pendidikan yang sama sekali tidak diinginkan pelanggan pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama kampus akan gulung tikar. Hanya kampus yang dapat memnuhi kebutuhan pelanggan pendidikan yang dapat bertahan (Lupiyoadi & A, 2006, hal. 79).

Merujuk dari Alex Triyana bahwa ada 2 faktor yang perlu dilihat dan

dipertimbangkan dalam kegiatan promosi perguruan tinggi. Situasi intern meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh lembaga yang bersangkutan, misalnya dalam sumber daya. Situasi intern ini merupakan situasi yang dapat dikendalikan lembaga seperti komponen layanan pendidikan, biaya yang dibebankan kepada mahasiswa, lokasi kampus, dan kegiatan promosi. Selanjutnya, situasi ekstern antara lain meliputi kesempatan dan ancaman yang dihadapi lembaga seperti potensi kuantitatif calon mahasiswa (lulusan SMU/ SMK), dan lembaga saingan (Sopandi, 2011, hal. 90).

Layanan kampus dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan dosen yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, pendingin ruangan, bangunan yang membahayakan keselamatan, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan,

serta dosen yang disiplin, berwibawa, menguasai materi yaitu tujuan hakiki dari marketing atau pemasaran dari lembaga pendidikan (Barata, 2003, hal. 73).

Untuk mendapatkan mahasiswa di tahun ajaran baru, kampus akan mengadakan promosi. Promosi yang akan dilakukan kampus dapat dilakukan melalui berbagai media. Meski pengaruh promosi kampus melalui berbagai media tersebut kecil, menurut Inayah media promosi tidak begitu mempengaruhi calon mahasiswa memilih kampus namun opini formasi dari kampus itu sendirilah yang mempengaruhi para calon mahasiswa dan orang tua/wali (konsumen) untuk memilih kampus tersebut. Namun menurut Sinduwiatmo, promosi kampus memang tidak begitu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus dan pengaruh promosi kampus memang rendah, namun pasti (Tyagita, 2016, hal. 68).

Terkait lembaga pendidikan dimasa sekarang, strategi promosi menjadi hal yang penting untuk melakukan promosi. Sebagai mana fungsi dari promosi sebagai wadah menginformasikan tentang keberadaan produk baru, membujuk untuk menjadikan produk sebagai pilihan konsumen, dan mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu

dekat. Jadi melalui promosi–promosi yang dilakukan oleh kampus tersebut maka kampus dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari kampus tersebut, serta prestasi apa saja yang telah diperoleh sekolah tersebut. Seperti halnya yang dilakukan oleh berbagai sekolah tinggi profesi menampilkan alumninya yang sudah bekerja diberbagai bisang sesuai dengan kompetensi yang ditawarkan kampus mereka.

Mengingat hal tersebut, maka fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat “pemakai pendidikan” diubah menjadi “pelanggan pendidikan” dimana pelanggan pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Philip Kotler dan Topor menyatakan bahwa citra yang positif merupakan aset yang berharga di pasar, image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah/madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah/madrasah tersebut (Alma B. ,

2014, hal. 131). Maka dari itu sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan promosi yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam pengembangan instrumen penilaian unjuk kerja berbasis android adalah metode campuran (Mixed Method Research) yaitu, dengan menggabungkan antara jenis penelitian kualitatif dengan kuantitatif. Menurut Creswell (2013, hal. 302), metode penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian dengan mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Subjek penelitian adalah pihak kampus, web/media sosial kampus, mahasiswa, wali/orang tua, dan alumni. Analisis data secara kuantitatif yang digunakan analisis kuantitatif sederhana. Analisis kuantitatif sederhana digunakan untuk mengetahui persentase teknik dan media promosi yang digunakan. Analisis secara kualitatif menggunakan triangulasi sumber berdasarkan komentar dan saran yang diberikan ahli (expert judgement) dan hasil wawancara dengan siswa, dan masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Mengacu pada pendapat Boone dan Kurtz mengenai promosi yang dimaknai sebagai proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Ada juga ahli yang mengartikan promosi sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dari pengertian para ahli terkait promosi menunjukkan betapa penting kegiatan promosi bagi sebuah lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi. Bagi perguruan tinggi, calon mahasiswa ibarat calon investor yang akan menanamkan modalnya untuk perkembangan lembaga.

Pada pemahaman bidang pendidikan sebagai produsen jasa “pendidikan” yang dianggap sama halnya dengan bidang-bidang aktivitas lainnya pada konsep biaya penulis sejalan dengan Hallak (Sopandi, 2011, hal. 92-93). Tetapi, jika Hallak pada pendidikan mengungkapkan adanya tiga bentuk kesulitan yang melekat pada sifat aktivitas pendidikan itu sendiri dan terutama timbul dari definisi produksi pendidikan, identifikasi transaktor ekonomi yang berhubungan dengan pendidikan, dan kenyataan bahwa pendidikan mempunyai sifat-sifat

pelayanan umum. Sebenarnya lembaga masa kini juga dipandang sebagai perusahaan produksi misalnya jika perusaha menghasilkan sesuatu yang dapat dijual/bernilai, maka pendidikan menghasilkan keterampilan atau skil yang juga sangat bernilai untuk penggunaanya di masa persaingan global. Perusahaan dianggap indentifikasi transaktor ekonomi, menurut (Widiansyah, 2017) pendidikan membantu pertumbuhan ekonomi, karena dengan pendidikan akan menghasilkan kualitas-kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang lebih profesional baik untuk sektor industri maupun sektor pertanian. Dari situlah akan berdampak dan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi bangsa, negara, maupun individunya dimasa yang akan datang. Selanjutnya Widiansyah (2017, hal. 209) memperjelas bahwa investasi dalam pendidikan merupakan penanaman modal dengan cara mengalokasikan biaya untuk penyelenggaraan pendidikan serta mengambil keuntungan dari sumber daya manusia yang dihasilkan melalui pendidikan itu.

Dari pendapat para ahli di atas, maka sangat wajar bahwa dimasa sekarang ini masyarakat sangat selektif dalam memilih lembaga pendidikan tempat mereka menitipkan dan

mempercayakan separuh masa depan anak mereka. Asumsi yang tertanam pada pemikiran bahwa pendidikan akan menentukan masa depan anak mereka. Lembaga pendidikan yang terpercaya akan mampu membawah anak mereka pada tangga keberhasilan dimasa depan.

Promosi yang dibuat oleh perguruan tinggi di kota Palembang selama ini dilakukan menjelang penerimaan mahasiswa baru, sehingga sangat jelas tujuannya antara lain untuk menarik calon mahasiswa untuk kuliah di kampus mereka. Karena itulah sistem promosi ini secara langsung juga melibatkan komponen kampus, namun yang melakukan promosi masih terkoordinir secara baik. Hal ini terlihat di beberapa kampus yang melakukan promosi bukan pegawai yang membidangi. Selain itu panitia pendaftaran peserta didik baru (PPDB) sebagian besar tidak terlibat dalam kegiatan promosi. Hal ini, sangat dipengaruhi oleh sistem senioritas yang ada pada kampus.

Hasil dari angket 100% perguruan tinggi di kota Palembang melakukan promosi. Untuk promosi langsung 100% seluruh kampus di kota Palembang sudah melakukan. Promosi langsung dilakukan dengan berkunjung/datang langsung ke Sekolah Menengah Atas (SMA) khususnya

siswa kelas XII. Sedangkan untuk promosi periklanan 82% kampus di kota Palembang sudah melakukan sisanya 18% terhalang oleh pembiayaan. Selanjutnya pada point promosi langsung pertanyaan terkait jangkauan, 27% promosi dilakukan wilayah kota Palembang, 52% promosi dilakukan sudah mencakup seluruh kota/kabupaten Sumatera Selatan, dan 11% promosi dilakukan sudah mencapai tingkat kecamatan bahkan desa. Sedangkan pada point promosi periklanan yang dibahas mengenai media iklannya. Pada point media periklanan yang digunakan dalam kegiatan promosi, dimana setiap pertanyaan hanya menawarkan jawaban “Iya” atau “Tidak”. Hasil dari angket tersebut langsung dipersentase berdasarkan jumlah yang menjawab “Iya” atau “Tidak”. Hasil perhitungan persentase yakni 2,6% kampus di kota Palembang menggunakan media televisi lokal sebagai media promosi, 58,7% kampus di kota Palembang menggunakan media cetak sebagai media promosi, dan 92% kampus di kota Palembang menggunakan media sosial sebagai medi promosi.

Namun di luar promosi langsung maupun periklanan yang dilakukan oleh perguruan tinggi ada yang di luar dugaan. Item yang di luar promosi yang dilakukan

perguruan tinggi tersebut ternyata lebih besar pengaruhnya dibandingkan ke 2 promosi yang dilakukan secara terprogram dari perguruan tinggi. Hasil angket kepada mahasiswa menunjukkan bawah 10% promosi langsung kampus, 20% periklanan, dan 70% dari lainnya. Setelah mereka memiliki niat untuk mendaftar di kampus yang diinginkan barulah mereka mencari informasi melalui media-media kampus tersebut.

Dari kesemuaan strategi, metode, atau cara kampus mempromosikan lembaga mereka. Ada 3 komponen yang berpengaruh besar terhadap minat mahasiswa baru untuk masuk pada kampus tersebut. Ketiga komponen tersebut yaitu mahasiswa, alumni, dan wali/orang tua. Sebagai hasil penelitian Larasati (2018), bahwa faktor teman sebaya dan keinginan orang tua memiliki kontribusi terhadap motivasi mahasiswa memilih perguruan tinggi.

Dimana ketiga komponen memberikan peran mereka masing-masing secara detail dan rinci terkait keadaan kampus, apa yang dilakukan kampus, dan apa yang kampus telah berikan. Ketiga komponen tersebut mampu membangun citra perguruan tinggi sesuai dengan peran yang melekat pada masing-masing komponen. Secara persentase ketiga

komponen tersebut memiliki pengaruh yang sama dalam menarik mahasiswa baru. Hasil dari wawancara pada mahasiswa dan masyarakat observasi di masyarakat didapat peran masing-masing komponen tersebut yakni:

Pertama, mahasiswa. Peran mahasiswa dalam mempromosikan kampus yakni mampu menggambarkan keadaan kampus secara nyata kepada calon mahasiswa atau orang tua. Mahasiswa memberikan gambaran yang jelas terkait program kampus terkait pengembangan akademik kampus, sarana prasarana kampus terkait pembelajaran, dan pelayanan yang diberikan kampus terhadap mereka. Kenyaman dan keunggulan sistem akademik kampus akan memberikan kepercayaan diri mahasiswa untuk mengajak calon mahasiswa untuk masuk pada kampus mereka. Tentu kepercayaan diri mahasiswa telah didukung oleh sarana dan prasarana kampus yang memadai. Beberapa komponen kampus yang diperhitungkan dalam promosi yang dilakukan oleh mahasiswa menurut hasil penelitian Sudarwanto & I B (2011, hal. 155), yakni *personal traits* (pelayanan yang diberikan oleh pengelola akademik baik staf maupun dosen), proses belajar mengajar, *physical evidence* (ruang kuliah, kursi, cat

ruangan, tempat parkir, hingga ruang terbuka/gazebo) menjadi variabel perhatian dan penilaian mahasiswa. Dalam hal ini, peran mahasiswa dalam mempengaruhi calon mahasiswa bisa berdampak sangat positif namun juga berdampak sangat negatif bagi kampus.

Kedua alumni. Peran alumni dalam mempromosikan kampus yakni mampu menggambarkan keadaan kampus secara nyata kepada calon mahasiswa atau orang tua. Alumni akan memberikan gambaran terhadap apa yang telah kampus berikan kepada mereka. Pada sosial masyarakat, alumni bisa menjadi keuntungan bagi kampus atau bisa jadi bomerang yang menakutkan bagi kampus. Beberapa pemikiran negatif berkembang di masyarakat pada kampus tertentu terkait alumni mereka, sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa kampus tersebut mengalami penurunan minat mahasiswa baru. Hal ini dimungkinkan karena alumni merupakan contoh produk yang ditawarkan kampus pada masyarakat. Selain itu merujuk hasil penelitian Tyagita (2016), bahwa para alumni yang telah sukses akan memberikan testimony atau kesaksian ketika mereka bersekolah/kuliah. Dalam kesaksian tersebut beberapa alumni secara tidak langsung akan membuat para calon mahasiswa baru

merasa bahwa kampus tersebut memang kampus yang baik, bermutu dan disiplin ataupun tidak. Dengan kesaksian para alumni tersebut akan sangat membantu mempromosikan kampus dan sangat berpengaruh dalam menarik minat para calon pendaftar.

Ketiga orang tua/wali. Peran orang tua/wali dalam mempromosikan kampus yakni mampu menggambarkan keadaan kampus secara nyata kepada calon mahasiswa atau orang tua. Menurut Hallak hubungan antara kedudukan perguruan tinggi sebagai produsen jasa pendidikan dan keluarga atau orang tua calon mahasiswa sebagai konsumen pendidikan tidak terhindarkan (Sopandi, 2011, hal. 91). Orang tua/wali memberikan gambaran akan pencapaian anak mereka. Pencapai tersebut tidak hanya terkait kemampuan dan skil anak mereka, namun juga pencapai kerja yang sedang digeluti anak mereka setelah lulus dari perguruan tinggi. Sebagian besar orang tua calon mahasiswa ingin mengikuti keberhasilan anak teman atau tetangga mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi yang dilakukan perguruan tinggi di kota Palembang ada 2 macam yakni

promosi langsung dan promosi periklanan. 100% kampus di kota Palembang sudah melakukan promosi langsung, walau pada jangkauan lebih dominan pada daerah perkotaan. Untuk jangkauan pada tingkat pedesaan masih sangat minim. Sedangkan untuk promosi periklanan hampir seluruh kampus di kota Palembang melakukan dengan memanfaatkan media televisi lokal, media cetak, dan media sosial kampus. Namun dari angket yang disebar ada komponen lain yang mempengaruhi calon mahasiswa memilih kampus. Dimana komponen-komponen tersebut pengaruhnya melebihi promosi yang dilakukan kampus secara terprogram. Komponen tersebut yakni mahasiswa, alumni, orang tua/wali.

Ketiga komponen tersebut memberikan pengaruh masing-masing sesuai dengan bagian dan dimensi mereka. Pengaruh yang diberikan ketiga komponen tersebut bisa sangat berdampak positif bagi kampus dalam menarik calon mahasiswa, namun juga bisa berdampak sangat buruk bagi kampus. Dimana keadaan internal yang kuat akan memberikan keadaan eksternal yang kuat juga. Salah satu kekuatan dari internal yang dimiliki kampus adalah dengan menghasilkan lulusan yang bermutu dan pelayanan akademik melayani. Mahasiswa

akan menarik generasi dibawahnya dengan memberikan gambaran mengenai kampus mereka. Sedangkan alumni menjadi bekal yang baik untuk mempermudah melakukan promosi atau pemasaran kampus di berbagai daerah. Alumni juga merupakan produk percontohan kampus yang disebar pada lingkungan masyarakat. Keunggulan alumni akan memberikan citra baik bagi kampus, tentu akan menarik minat calon mahasiswa baru. Namun, ketidakberkembangannya alumni di masyarakat akan memberikan citra negatif bagi kampus, tentu akan mengurangi minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar. Tidak kalah penting dalam hal promosi perguruan tinggi adalah orang tua/wali. Orang tua/wali cukup berpengaruh bagi calon mahasiswa baru dalam menentukan kampus. Orang tua/wali mampu menyakinkan orang tua/wali calon mahasiswa baru terkait pencapaian didapat anak mereka selama mengikuti perkuliahan. Senjata yang paling ampuh bagi orang tua/wali adalah pekerjaan yang dicapai anak mereka setelah lulus dari perguruan tinggi. Keadaan tersebut akan sangat mempengaruhi pikiran orang tua/wali calon mahasiswa baru untuk mempertimbangkan dan memilih kampus yang merekomendasikan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori. 2008. *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetido.
- Creswell, J. W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Terjemahan Fawaid, A. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, Ara, and Machali Imam. 2012. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Larasati, Poppy. 2018. "Analisis Faktor Motivasional Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan." *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan, Vol 2, No 2* 97-101.
- Lupiyoadi, Rambat, and Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan cet.4*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Paramita, Mahditia. 2016. *Strategi Membangun Kota*. Jogjakarta: HRC Caritra.
- Sopandi, Encep. 2011. "Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru untuk PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010)." *Manajerial Vol. 9, No. 18* 87-101.
- Sopandi, Encep. 2011. "Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru untuk PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010)." *Manajerial Vol. 9, No. 18* 87 - 101.
- Sudarwanto, IG., and Oka Suyasa I B. . 2011. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kuliah di Poltekkes Denpasar." *Jurnal Skala Husada Vol. 8 No. 2* 150-156.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tyagita, Brigitta Putri Atika. 2016. "Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang." *Jurnal Kelola, Vol. 3, No. 1* 67-79.
- Tyagita, Brigitta Putri Atika. 2016. "Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang." *Jurnal Kelola, Vol. 3, No. 1* 67-79.
- Widiansyah, Apriyanti. 2017. "Peran Ekonomi dalam Pendidikan dan Pendidikan dalam Pembangunan Ekonomi." *Cakrawala, Vol. XVII, No. 2* 207-215.
- Wijaya, Davis. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.