

STRATEGI PROMOSI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON MAHASISWA PASCA PERALIHAN DARI SEKOLAH TINGGI MENJADI INSTITUT

Hasnolisastro

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Bengkulu

hasnolisastro@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi IAIN Bengkulu dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Sekolah Tinggi menjadi Institut. Penelitian dilaksanakan di IAIN Bengkulu, dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dengan 3 informan, dan dokumentasi, menggunakan analisis data Daymon dan Holloway. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi promosi, IAIN Bengkulu memperlihatkan langkah-langkah pokok terdiri atas pengidentifikasian audiens sasaran, perencanaan, penentuan anggaran, dan pemilihan saluran komunikasi. Bauran promosi IAIN Bengkulu meliputi kegiatan periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan leaflet, melalui personal selling (penjualan perseorangan). Strategi promosi yang dilakukan IAIN Bengkulu sudah efektif, terbukti dari meningkatnya jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi promosi; peningkatan jumlah mahasiswa

PROMOTION STRATEGY OF BENGKULU STATE ISLAMIC INSTITUTE IN INCREASING THE NUMBER OF PROSPECTIVE STUDENTS POST TRANSITION FROM HIGH SCHOOLS TO BECOME INSTITUTE

ABSTRACT

The research aimed to investigate the promotion strategy of IAIN Bengkulu in improving the number of the prospective students after the change from the institute to the university. The research was carried out in IAIN Bengkulu with a qualitative descriptive research by conducting an observation, interview, and documentary study. The research data were the recording of the interview result with 3 informants, documentation and library study. used the data analysis technique of Daymon and Holloway. The research result indicated that in performing the promotion strategy, IAIN Bengkulu focuses the attention on the primary steps consisting of the target audience identification, planning, budget determination, communication channel selection. The promotion mixture of IAIN Bengkulu includes the advertising activity through the printed and electronic media, also through the leaflet, personal selling. The promotion strategy conducted by IAIN Bengkulu has been effective. This is proven by the increase number of the students every year.

Keywords: promotional strategy; an increase in the number of students

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu lembaga pendidikan, Universitas membutuhkan strategi promosi untuk menarik minat calon mahasiswanya. Hasil penelitian dengan judul "Strategi Promosi Universitas Swasta Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Corporate Marketing Communication Universitas Bina Nusantara Jakarta)" (Tiera, 2012) menghasilkan temuan bahwa strategi promosi yang dijalankan Corporate Marketing Communication Universitas Bina Nusantara berjalan baik, berhasil mencapai target, sedangkan image dari Universitas Bina Nusantara sangat baik, karena mayoritas informan lebih memilih Universitas Bina Nusantara dibandingkan Universitas lainnya.

IAIN Bengkulu sebelumnya adalah sekolah tinggi yang sejak 2012 beralih status menjadi Institut. Peralihan status ini memungkinkan IAIN Bengkulu membuka fakultas dan program-program studi umum. IAIN Bengkulu sendiri dulunya adalah bagian dari IAIN Raden Fatah Palembang, Sejak tahun 1975 hingga tahun 1995, IAIN Raden Fatah memiliki lima Fakultas, tiga Fakultas di Palembang, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin; dan dua Fakultas lainnya; Fakultas Ushuluddin di Curup dan Fakultas

Syariah di Bengkulu. Sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam upaya pengembangan kelembagaan perguruan tinggi Islam, maka pada tanggal 30 juni 1997, kedua fakultas tersebut ditingkatkan statusnya menjadi sekolah tinggi agama Islam negeri (STAIN), yaitu STAIN Curup dan STAIN Bengkulu hingga akhirnya terkhusus STAIN Bengkulu telah meningkat statusnya menjadi Institut. Setelah perubahan status menjadi Institut, IAIN Bengkulu berkembang dan memiliki memiliki empat fakultas dengan total 26 Jurusan termasuk program pasca sarjana.

Keberadaan fakultas dan program-program studi umum menuntut IAIN Bengkulu untuk mencetak alumni yang tidak terbatas pada penguasaan ilmu-ilmu agama, seperti *trademark* yang dimiliki sebelumnya, tetapi juga memiliki kemampuan dalam bidang keilmuan yang lebih umum, termasuk dalam aspek kejuruan. Kesan yang diharapkan bahwa mahasiswa dan alumninya adalah sama dengan lulusan perguruan tinggi umum lainnya di tanah air yang melahirkan teknokrat dan pemikir, tetapi dengan karakteristik nilai keislaman yang mendalam.

Bentuk strategi promosi IAIN Bengkulu misalnya penggunaan ruang media massa

lokal seperti stasiun televisi (RBTV dan BETV), koran lokal (Harian Rakyat Bengkulu dan Bengkulu Ekspres), sosialisasi tatap muka di daerah-daerah serta menjalin kemitraan dengan bank pemerintah dan bank swasta untuk mempermudah pelayanan administrasi terhadap calon mahasiswa.

Strategi promosi lain adalah perbaikan sarana dan prasarana dari IAIN Bengkulu dengan membangun berbagai gedung penunjang kegiatan kemahasiswaan dalam proses belajar mengajar. IAIN Bengkulu sebagai lembaga pendidikan selain harus mampu memberikan pendidikan yang baik kepada mahasiswa juga harus menjalin hubungan secara baik dengan masyarakat, terutama calon-calon mahasiswa baru. Hubungan ini dijalankan agar dapat memberikan informasi kepada calon mahasiswa tentang IAIN Bengkulu melalui promosi. Oleh karena itulah upaya promosi sangat diperlukan agar masyarakat atau calon mahasiswa yang tidak hanya dari berasal dari Bengkulu, tetapi juga propinsi lain bisa lebih mengenal IAIN Bengkulu.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Promosi IAIN Bengkulu Pasca Peralihan dari Sekolah

Tinggi menjadi Institut. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi IAIN Bengkulu dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Sekolah Tinggi menjadi Institut.

Penelitian ini dilakukan di IAIN Bengkulu. jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk mengelaborasi dan menguraikan hasil wawancara secara mendalam dari informan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini disebut informan yakni orang-orang yang dianggap mengetahui tentang strategi promosi di IAIN Bengkulu. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Mamah Rahmah, M.M (Kepala Bagian Akademik & Kemahasiswaan), Syafruddin(Kepala Bagian Publikasi dan Kerjasama), dan Dr. Suhirman, M.Pd (Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah).

Peneliti menganalisis data yang dikumpulkan berdasarkan teknik analisis data Daymon dan Holloway melalui Reduksi data: memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan menyusunnya menjadi kategori dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana. Interpretasi:

mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para partisipan riset dengan memunculkan konsep dan teori (atau teori berdasarkan generalisasi) yang menjelaskan temuan.

PEMBAHASAN

Selama jangka waktu penelitian mulai dari bulan Maret sampai Juni 2019, telah dilakukan penelitian terhadap strategi promosi IAIN Bengkulu dalam menarik jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Sekolah Tinggi menjadi Institut . Selama pengamatan diperoleh hasil bahwa pesatnya kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut lembaga pendidikan untuk lebih meningkatkan kualitasnya sehingga tidak kalah dengan lembaga lain dalam menarik perhatian masyarakat.

Dalam melaksanakan promosi, IAIN Bengkulu memperhatikan langkah-langkah pokok yaitu: a) Pengidentifikasian audiens sasaran; b) perencanaan yang meliputi: penetapan tujuan promosi, perancangan pesan; c) penetapan anggaran, dan pemilihan saluran komunikasi.

Kepala Bagian Akademik & Kemahasiswaan IAIN Bengkulu mengatakan bahwa yang menjadi audiens IAIN

Bengkulu adalah masyarakat yang berada di wilayah sekitar universitas, terutama 6 kabupaten yang berada di Propinsi Bengkulu dengan positioning masyarakat menengah ke bawah. Calon mahasiswa IAIN Bengkulu adalah Tamatan SMA/SMK/MA/MAK, Ujian Persamaan tahun berjalan atau paling lama kelulusan 3 (tiga) tahun terakhir dan untuk jalur prestasi siswa yang terdaftar/mengikuti Ujian Nasional (UN) pada tahun berjalan.

Promosi yang dilakukan IAIN Bengkulu menggunakan saluran komunikasi baik komunikasi personal maupun non personal. Penggunaan saluran komunikasi ini dimaksudkan untuk mengefektifkan jalur komunikasi antara komunikator dengan komunikan (audiens sasaran/target sasaran) Perguruan Tinggi dalam hal ini IAIN Bengkulu membentuk tim khusus yang bertugas menangani masalah promosi universitas.

Adapun tim promosi IAIN Bengkulu tahun akademik 2018/2019 terdiri atas 15 orang yang terdiri atas wakil rektor 3 orang, dekan 7 orang, kepala biro 2 orang, kabag akademik dan kasubag akademik 2 orang dan human 1 orang. (lampiran, Tabel 1). Tim khusus ini melakukan sosialisasi ke daerah-daerah khususnya Kabupaten Muko-Muko,

Bengkulu Utara, Bengkulu Tengah, Seluma, Bengkulu Selatan, Kaur yang menggunakan anggaran dari pusat.

Informan penelitian Mamah Rahmah, M.M (Kepala Bagian Akademik & Kemahasiswaan), Syafruddin (Kepala Bagian Publikasi dan Kerjasama), dan Dr. Suhirman, M.Pd (Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah), mengungkapkan bahwa kegiatan promosi sangat diperlukan oleh IAIN Bengkulu walaupun pada kenyataannya universitas tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama setelah berubah status menjadi universitas yang banyak membuka program-program studi umum.

Tahun akademik 2017/2018 ada lima kegiatan promosi yang saling terkait yaitu kegiatan *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), promosi penjualan, *publik relations* (hubungan masyarakat) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan promosi IAIN Bengkulu tahun akademik 2018/2019 sudah maksimal dengan pencapaian yang sangat efektif. Jumlah mahasiswa IAIN Bengkulu setiap tahunnya mengalami peningkatan. Adapun jumlah mahasiswa IAIN Bengkulu tiga tahun terakhir yaitu: tahun

akademik 2016/2017 (1.833), 2017/2018 (1.987) dan 2018/2019 (2.254) mahasiswa. Berdasarkan data jumlah mahasiswa tiga tahun terakhir serta hasil wawancara dengan 3 orang informan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan IAIN Bengkulu sudah berjalan optimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan IAIN Bengkulu untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswanya, memperhatikan langkah-langkah pokok sebagai berikut: IAIN Bengkulu memperhatikan langkah-langkah pokok yaitu: a) Pengidentifikasian audiens sasaran; b) perencanaan yang meliputi: penetapan tujuan promosi, perancangan pesan; c) penetapan anggaran, dan pemilihan saluran komunikasi. Adapun *promotion mix* (bauran promosi) yang dilakukan IAIN Bengkulu adalah *advertising, sales promotion, personal selling public relations* dan *direct marketing*.

Setelah audiens sasaran diidentifikasi, universitas harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai. Penetapan tujuan promosi akan memudahkan universitas memilih alat promosi. Berdasarkan hasil penelitian promosi dilakukan dengan tujuan untuk

memperkenalkan IAIN Bengkulu kepada masyarakat. Dalam merancang pesan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan (Noviyanti, 2007) yaitu: 1) Isi pesan, 2) Struktur pesan, 3) format pesan dan 5) Sumber pesan.

Berdasarkan penelitian dalam membuat instrumen promosi, tentunya ada pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang akan membaca atau melihatnya, sehingga setelah mereka membaca atau melihat promosi yang disampaikan akan tertarik dengan apa yang dipromosikan. Dalam hal ini, IAIN Bengkulu berusaha membuat rancangan pesan yang informatif dan persuasif melalui tema dan ide yang disampaikan.

Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang. Ada empat metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi (Armstrong, 2006), yaitu: 1) Metode sesuai kemampuan, 2) Metode Presentasi Penjualan, 3) Metode mengimbangi pesaing dan 4) Metode sasaran dan tugas.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam pelaksanaan promosi untuk tahun akademik 2018/2019, IAIN Bengkulu mendapatkan dana dari Pusat sebesar 185 juta. Saluran komunikasi dimaksudkan sebagai jalur komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran komunikasi dibagi dua, yaitu personal dan non personal.

Berdasarkan hasil peneliti kegiatan promosi yang dilakukan IAIN Bengkulu menggunakan saluran komunikasi baik komunikasi personal maupun non personal. *Promotion mix* (bauran promosi) yang dilakukan IAIN Bengkulu adalah *advertising, sales promotion, personal selling public relations* dan *direct marketing*.

Advertising (Periklanan). iklan adalah bagian dari bauran promosi yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa. Kasali (2007) mengartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Berdasarkan hasil penelitian periklanan yang dilakukan oleh IAIN Bengkulu menggunakan media cetak, media elektronik dan penyebaran *leaflet*.

Untuk media cetak IAIN Bengkulu bekerjasama dengan Harian Rakyat Bengkulu dan Bengkulu Ekspres. Kedua media ini dipilih karena merupakan media cetak terbesar yang memiliki jangkauan yang luas di daerah Bengkulu. *Sales Promotion* (Penjualan Perseorangan). *Personal selling* 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 membelinya (Tjiptono, 2008). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan *personal selling* (penjualan perseorangan) IAIN Bengkulu adalah dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah.

Promosi penjualan menawarkan insentif membeli. Alat-alat promosi konsumen mencakup *promosi konsumen*; biasanya berupa sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes, stiker dagang, peragaan. *Promosi dagang*; jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, kontes penjualan para penyalur.

Promosi wiraniaga; contohnya, bonus, kontes, reli penjualan. (Kotler, 2002)

Berdasarkan hasil penelitian IAIN Bengkulu melakukan promosi penjualan berupa penawaran beasiswa kepada mahasiswanya dengan menyediakan enam jenis beasiswa bagi Mahasiswa berprestasi maupun yang kurang mampu. Beasiswa itu antara lain, beasiswa Departemen Agama, Bidik misi, BRI, Supersemar, BI, dan Mandiri.

Selain itu ada juga beasiswa Kementrian Agama bagi mahasiswa yang melakukan registrasi ulang pada jurusan yang lemah peminat. Hal itu berlaku untuk mahasiswa yang melakukan pendaftaran ulang urutan pertama hingga urutan 15. Serta beasiswa bagi calon mahasiswa baru yang punya kemampuan menghafal Al-Quran minimal 5 juz bahkan hingga 30 juz.

Publik Relations (Hubungan Masyarakat). *Publik Relations* adalah upaya rencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak (Iriantara, 2004).

Sedangkan menurut Frank Jefkins (Rudy, 2005) "Public relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik ke dalam/internal maupun ke luar/eksternal) antara organisasi dengan masyarakat,

dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama (*common understanding*).

Berdasarkan hasil penelitian bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan IAIN Bengkulu adalah menjalin kerjasama dengan media terutama media lokal baik media elektronik maupun media cetak yang ada di Bengkulu untuk meliput kegiatan yang dilakukan IAIN Bengkulu guna disebarluaskan kepada masyarakat. IAIN Bengkulu juga melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang secara tidak langsung turut mempromosikan dan menjaga citra Perguruan Tinggi melalui Program Kuliah Kerja Nyata. Program ini sekaligus sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung). Pada dasarnya pemasaran langsung memiliki empat ciri yang khas (Siroth, 2008) yakni: 1) *Non-public*; pesan dipersiapkan untuk menarik dialamatkan individu, 2) *Customized*; pesan dibuat untuk membujuk individu tertentu, 3) *Up-to-date*; sebuah pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat, 4) *Interaktif*; pesan dapat berubah tergantung pada respon orang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa IAIN Bengkulu melakukan pemasaran langsung memiliki situs resmi yang dikelola oleh Pusat Informasi dan Komputer (Puskom) IAIN. Situs tersebut adalah <http://iainbengkulu.ac.id> yang memuat banyak informasi beragam, mulai dari berita seputar kegiatan di Kampus IAIN, hingga pengumuman atau pemberitahuan tentang IAIN Bengkulu. IAIN Bengkulu saat ini memiliki laman resmi di Facebook dengan alamat

[facebook.com/IAINBENKULU/](https://www.facebook.com/IAINBENKULU/). Update informasinya hanya pada waktu tertentu saja dan bila ada umpan balik berupa pertanyaan langsung akan dijawab oleh pengelola akun tersebut jika sesuai dengan format pertanyaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan bahwa strategi promosi yang dilakukan IAIN Bengkulu sudah efektif. Hal ini terbukti dari jumlah mahasiswa yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan IAIN Bengkulu meliputi kegiatan *advertising* (periklanan) melalui media cetak dan elektronik juga melalui *leaflet*; *personal selling* (penjualan perseorangan) dengan

mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah; promosi penjualan dengan menawarkan beasiswa kepada calon mahasiswanya; *publik relations* (hubungan masyarakat) dengan menjalin kerjasama dengan media dan membentuk desa binaan; serta pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui website dan facebook.

Peneliti menyarankan agar kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini agar tetap dipertahankan dan kalau bisa lebih ditingkatkan lagi guna memperkenalkan IAIN Bengkulu kepada masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Driyarkara.(2000). *Tentang Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Iriantara. (2004). *Community Relations: konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler.(2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Noviyanti. (2007). *Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Islam dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa* (Skripsi).Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Rudy. (2005). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Shiroth. (2008). *Merancang Strategi Bauran Komunikasi dan Promosi*.Diunduh 25 Juni 2013. Available from: http://www.angelfire.com/id/akademika/rkul_iah2.html
- Syah. (2005). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tiera. (2012). *Strategi Promosi Universitas Swasta Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Corporate MarketingCommunication Universitas Bina Nusantara Jakarta)*

(Skripsi). Jakarta: Universitas Bina
Nusantara.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*.

Yogyakarta: CV. Andi Offset.