

**STRATEGI PROMOSI FAKULTAS DAKWAH UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH MAHASISWA PERIODE 2009-2010**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Sosial Islam**

Disusun Oleh :

Ning Aliyah

06240024

Pembimbing I : Drs.Mokh.Nazili, M.Pd

Pembimbing II : Achmad Muhammad.M.Ag

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**

Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa periode 2009-2009

ABSTRAKSI

Pada dasarnya Promosi menjadi kebutuhan pada lembaga, Mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Strategi promosi merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan maupun lembaga yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Fakultas Dakwah merupakan salah satu fakultas yang ada diuniversias islam negeri sunan kalijaga Jogjakarta. Difakultas dakwah ada 5 jurusan antara lain: Ilmu kesejahteraan sosial, Bimbingan konseling islam, komunikasi penyiaran islam, Pengembangan masyarakat islam dan Manajemen dakwah Agar jurusan fakultas dakwah diminati oleh banyak mahasiswa maka fakultas dakwah harus bisa menerapkan strategi promosi yaitu kepercayaan untuk memilih fakultas dakwah pada pilihan pertama. Oleh karena itu strategi promosi sangatlah berguna dalam menciptakan tujuan tersebut. Dengan strategi promosi dengan benar maka sudah dapat dipastikan fakultas dakwah akan mendapatkan apa yang diinginkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan pelaksanaan yang ada di Fakultas Dakwah dengan menggunakan Analisis SWOT Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Dakwah ,sedangkan obyeknya adalah pembantu dekan 3,ketua jurusan dan team yang menangani bagian promosiMetode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan dan menguraikan data –data yang telah dikumpulkan, metode pengumpulan data adalah dengan observasi langsung ke fakultas. Kemudian penulis mengumpulkan data –data sebanyak-banyaknya tentang strategi promosi disana dengan jalan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian, bertujuan untuk mendeskripsikan bahwa metode atau strategi yang digunakan Fakultas Dakwah adalah melalui media elektronik,media luar ruang,media lini bawah, direct marketing, hubungan masyarakat serta segmentasi pasar. Hasil analisis SWOT diketahui bahwa promosi memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancamannya dan reaksinya terhadap faktor eksternalnya yang dapat dilihat dari total skor nya yaitu 2,75 Sedangkan reaksi promosi terhadap faktor-faktor strategis internalnya mempunyai kekuatan yang lebih besar daripada kelemahannya dengan total skor sebesar 2,00. artinya Fakultas Dakwah dapat melakukan promosi dengan baik karena mampu meningkatkan jumlah mahasiswa dari pada tahun sebelumnya



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI \TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi
Lamp :

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di_
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi dari saudara :

Nama : Ning Aliyah
NIM : 06240024
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : **Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa periode 2009-2010**

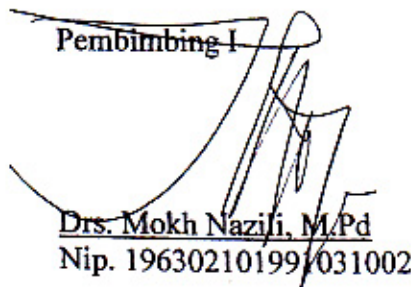
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah jurusan\program studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

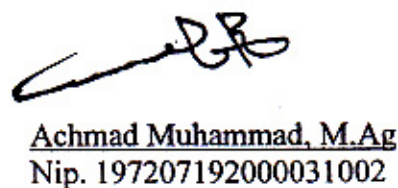
Yogyakarta, Oktober 2010

Pembimbing I



Drs. Mokh Nazili, M.Pd
Nip. 196302101991031002

Pembimbing II



Achmad Muhammad, M.Ag
Nip. 197207192000031002



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telp (0274) 515856 Fax (0274) 442230

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1602/2010

Skripsi dengan judul :

**STRATEGI PROMOSI FAKULTAS DAKWAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
MAHASISWA PERIODE 2009-2010**

Yang Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ning Aliyah

NIM : 06240024

Telah dimunaqosyahkan pada: 3 Kamis, 4 November 2010

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM MUNAQOSYAH

Pembimbing I

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP.19630210 199103 1 002

Pembimbing II

Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP.19720719 200003 1 002

Penguji I

Dra. Hj. Mikhriani, MM
NIP.19640512 200003 2 001

Penguji II

Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si
NIP.19700403 200312 1 001

Yogyakarta, 15 November 2010

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah

DEKAN

Prof. Dr. M. M. Bahri Ghazali, MA
NIP.19551123 198503 1 002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Sesungguhnya allah SWT tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.(QS.Al-Ra’du:11)

Learning how to do

Learning how to know

Learning to be

Learning to life together (UNESCO)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Ibunda tercinta yang telah memberikan yang terbaik untuk ananda
- ❖ Ayahanda yang paling ananda hormati
- ❖ Kakak-kakakku Yang memberikan semangat, perhatian dan nasehatnya
- ❖ Almamaterku Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ
عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah, segala puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan rahmat-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini selesai dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang dirahmati oleh Allah SWT.

Terima kasih penyusun sampaikan kepada semua pihak atas segala bantuan, semangat, serta bimbingannya baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu kelancaran dan terselesaikannya skripsi ini, semoga amal baik tersebut mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan syukur, pantaslah kiranya jika penyusun mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah serta seluruh staff fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs.Siti Fatimah M.Pd, selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Drs. Mokh Nazili M.Pd Selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan ditengah-tengah kesibukannya
4. Achmad Muhammad M.Ag yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Andi Dermawan M.Ag selaku pembimbing akademik yang senantiasa memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan untuk masa depan peneliti
7. Seluruh Ketua Jurusan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Seluruh Staff yang ada dilingkungan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga atas perhatian dan pelayanan yang telah diberikan.
9. Pimpinan dan staff perpustakaan UIN Sunan Kalijaga
10. Sahabat-sahabat ku Nurul, Rahma, lilik, Faizah, Uya, Yuni, Ika, yayan, Khoirm, Salim, Rofin, Mukhotib Yang senantiasa memberi ruang untuk berbagi suka duka
11. Teman-teman Managemen Dakwah Angkatan 2006
12. Teman-teman Bem-J MD angkatan 2006
13. Teman-teman kos arudina dan adik-adik 996
14. Teman-teman korp Jungkis
15. Semua pihak yang turut membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.
Tiada gading yang tak retak, dengan kesadaran betapa skripsi ini masih jauh dari sempurna, penyusun sandarkan kesempurnaan dan kebenaran hanya milik Allah SWT. Namun, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penyusun khususnya, seluruh pembaca dan para peneliti berikutnya.

Yogyakarta, 1 November 2010

Penyusun

Ning Aliyah

NIM. 06240024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN NOTA DINAS.....	ii.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitin.....	6
F. Telaah Pustaka.....	7
G. Kerangka Teori.....	8
H. Metode Penelitian.....	19
I. Sistematika Pembahasan.....	39

BAB II GAMBARAN UMUM FAKULTAS DAKWAH

A. Sejarah Berdirinya Fakultas Dakwah.	40
B. Sejarah dan berdirinya Fakultas Dakwah.....	41
C. Visi Misi.....	43
D. Struktur Organisasi.....	44
E. Sarana Prasarana\Fasilitas.....	47
F. Prodi Jurusan.....	51
G. Data Dosen Fakultas Dakwah.....	51

BAB III STRATEGI STRATEGI PROMOSI FAKULTAS DAKWAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA PERIODE 2009-2010 (ANALISIS SWOT)

A. Pelaksanaan Promosi.....	54.
B. Strategi Promosi Fakultas Dakwah.....	55
1. Periklanan.....	55
2. Produk/ <i>Product</i>	
3. Harga/ <i>Price</i>	
4. Lokasi/ <i>place</i>	
5. Promosi/ <i>promotion</i>	
6. Orang/ <i>People</i>	
7. Sarana Fisik/ <i>Physical Evidence</i>	58
8. Proses/ <i>process</i>	
9. Media cetak.....	58
10. Media luar.....	60
11. Media Lini Bawah.....	61
12. Menentukan Segmentasi pasar.....	63
C. Analisis Lingkungan Eksternal.....	65
D. Analisis Lingkungan Internal.....	66

E. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Interna (EFAS).....	68
F.Matriks SWOT.....	71
G.HasilAnalisiSWOT.....	7

BAB IV PENUTUP

A.Kesimpulan.....	76
B.Saran-saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Judul Penelitian ini adalah Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Masa Periode 2009-2010 dilihat dari Perspektif Analisis SWOT. Untuk menghindari terjadi 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, akal¹. Kata strategi kemudian berkembang kebidang-bidang lain yang menimbulkan makna yang lebih luas yaitu rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau tujuan². Strategi menurut G.R Terry, adalah suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu

¹ John M.Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia,1990), hlm. 56.

² Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English,1991), hlm.78.

menunjukkan taktik operasionalnya.³ Adapun yang dimaksud Strategi dalam judul ini adalah pelaksanaan untuk mencapai suatu tujuan.

2. Promosi

Promosi dalam kata Bahasa Inggris *promotion* yang mempunyai arti menaikkan, memajukan mengembangkan. Promosi dalam usaha perdagangan merupakan instrumen pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi, yaitu pesan (*message*) yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen.⁴

Menurut Dharmasetha definisi promosi dapat diuraikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵ Radionusu mengemukakan promosi adalah usaha perusahaan dalam menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi persuasif kepada para pembeli.

Berdasarkan pengertian tersebut, promosi tidak terlepas dari pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan atau lembaga kesemua kalangan masyarakat. Jadi promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam skripsi ini yang dimaksud adalah penggunaan media promosi

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, Remaja Karya, 1984), hlm.35.

⁴ Rewold, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Renika Cipta, 1996), hlm. 41

⁵ Dharmasetha Basu Swasta dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.346.

untuk menarik calon mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Dakwah Uin Suka Yogyakarta

3. Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri SunanKalijaga

Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah salah satu Fakultas yang mempunyai 5 jurusan yaitu Bimbingan Konseling Islam, Komunikasi Penyiaran Islam, Pengembangan Masyarakat Islam, Manajemen Dakwah dan Ilmu Kejahteraan Sosial.

4. Analisis SWOT

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan suatu masalah. Model analisis yang paling populer digunakan adalah analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *oppotunity* (peluang), *threat* (ancaman). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan penegasan judul tersebut maka judul skripsi secara keseluruhan adalah penelitian ini tentang pelaksanaan yang dibatasi aspek metode serta pelaksanaan team Promosi Fakultas Dakwah dalam upaya meningkatkan jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2009-2010

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Kebijaksanaan pemerintahan dalam pembangunan masa sekarang ini adalah menjaga kesinambungan pembangunan ekonomi dan meningkatkan mutu sumber daya manusia Indonesia. Usai perang dunia kedua, kecenderungan dunia tidak lagi kepada keunggulan militer, namun lebih kepada keunggulan ekonomi, hal ini ditandai dengan beralihnya sebagian industri militer keindustri non militer, pesatnya pembangunan perekonomian, serta terjadinya kerja sama ekonomi antar negara. Arus pembangunan yang begitu kuat serta kebutuhan akan kesinambungan pembangunan telah mendorong indonesia untuk semakin membuka diri aktif berpartisipasi mendukung pelaksanaan perdagangan bebas baik regional maupun internasional untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, pemerintah telah menetapkan fokus pembangun pada peningkatan mutu sumber daya manusia, untuk itu peran sektor pendidikan khususnya lembaga pendidikan akan sangat dibutuhkan.

Perkembangan lembaga pendidikan maupun lembaga dakwah di Indonesia semakin hari semakin bertambah dan sangat beragam, tapi tujuannya tidak lah jauh berbeda, yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu keberhasilan. Fakultas Dakwah sebagai sebuah lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang bertujuan untuk membentuk sarjana yang unggul dan

terkemuka dalam pengkajian dan pengembangan ilmu dakwah bagi kemaslahatan.⁶

Terbentuknya suatu lembaga pendidikan maupun lembaga dakwah yang tetap eksis dan berkembang tidak serta merta berjalan begitu saja tanpa adanya suatu metode yang jitu (Strategi) untuk menarik minat calon mahasiswa. Strategi promosi merupakan cara yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah dalam rangka untuk menarik minat calon mahasiswa agar mendaftar Di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setiap Lembaga atau organisasi memiliki strategi yang berbeda-beda dalam melakukan promosi. Tergantung pada kebiasaan dari lembaga atau organisasi itu, yang pada tujuannya untuk menarik minat seseorang.

Dalam fungsinya Faklutas Dakwah sebagai lembaga pendidikan selain harus mampu memberikan pendidikan yang baik kepada mahasiswa tetapi juga harus menjalin hubungan secara baik dengan masyarakat, terutama calon-calon mahasiswa baru, menjalin Hubungan ini dijalankan dengan tujuan agar Fakultas Dakwah dapat memberikan informasi kepada calon mahasiswa tentang Fakultas Dakwah melalui promosi. Oleh karena itulah upaya promosi sangat diperlukan, agar Masyarakat atau calon mahasiswa lebih mengenal Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2009-2010 Fakultas Dakwah dengan berbagai upaya promosinya memperoleh mahasiswa baru sejumlah 376 mahasiswa

⁶ (www.uin.suka.ac.id/visi_misi_fakultas_Dakwah) akses 7 mei 2010 .hlm 1

baru.⁷ jumlah tersebut jauh lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya. Hal inilah yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian ini, dengan fokus pada “Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa periode 2009-2010.

Studi ini bertujuan untuk melihat dan mempelajari strategi promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penyusun dapat mengambil suatu rumusan masalah yaitu bagaimana Strategi Promosi Di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dilihat dari perspektif analisis SWOT?

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian singkat latar belakang masalah tersebut, dapat suatu rumusan masalah yaitu: Bagaimana Strategi Promosi Di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dilihat dari perspektif analisis SWOT?

D. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan Fakultas Dakwah dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

⁷ Rekapitulasi Sementara Jumlah Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Kabag Akademik, 2010

- b. Untuk memberi solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh manajemen Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sehubungan dengan pelaksanaan strategi promosi
- c. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam merencanakan melaksanakan, dan menerapkan strategi promosi.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

- 1. Secara teoritik dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan teori tentang Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang diterapkan di Fakultas Dakwah, serta sebagai tambahan literatur untuk penelitian berikutnya.
- 2. Secara praktis dapat dijadikan bahan pertimbangan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya dan umumnya bagi lembaga organisasi lain dalam melakukan kegiatan promosi
- 3. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam Promosi Meningkatkan Jumlah Mahasiswa

F. TELAAH PUSTAKA

Sumber-sumber data yang terdokumentasikan diperlukan guna membantu analisis data yang diperoleh dari lapangan agar dapat memperjelas fokus penelitian yang diharapkan penulis. Untuk menunjang harapan ini maka

sumber-sumber yang dimaksud dapat diperoleh dari karya penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya.

Penelitian yang berkaitan Strategi Promosi adalah *Skripsi* karya Ujang Sudirman, pada Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul, "Pengaruh Promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Tom's Silver Yogyakarta.⁸ Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, penelitian yang dilakukan dalam Skripsi ini berusaha menjelaskan bahwa pemilihan media promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, personal selling dan promosi penjualan yang sesuai dan menarik minat konsumen dan berupa pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan.

Skripsi Aep Saepudin, Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2003, yang berjudul Peranan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Busana Muslimah di Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta.⁹ menjelaskan bahwa peranan bauran promosi di Toko Busana muslim mampu mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan busana muslim dan alat promosinya menggunakan periklanan, promosi penjualan dan publisitas.

Berbagai hasil karya ilmiah tersebut belum ada penelitian tentang Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Dalam penelitian ini peneliti

⁸ Ujang Sudirman, Pengaruh Promosi Dalam meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Perusahaan Toms' Silver Yogyakarta, *Skripsi (Tidak Diterbitkan)* yang diajukan pada jurusan Keuangan Islam, Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga, 2008

⁹ Aep Saefudin, Peranan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta, *Skripsi (Tidak Diterbitkan)* yang diajukan Pada Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2003

lebih Memfokuskan pada Strategi Promosi yang dibatasi pada aspek isi, kemasan dan metode serta pelaksanaan yang dibatasi pada aspek kapan waktu pelaksanaan, pelaku dari team Promosi Fakultas Dakwah dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta periode 2009-2010 dan dianalisis dengan perspektif analisis SWOT.

G. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Dalam kegiatan promosipun, diperlukan strategi agar kegiatan Atau proses promosi berjalan baik dan efektif. karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan secara efektif, sebagian besar ditentukan oleh strategi yang diinginkan. Oleh karena itu ada baiknya memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan strategi.

Pengertian Strategi pada mulanya berhubungan peperangan, menurut kamus Ilmiah Populer, Strategi adalah ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapai sesuatu.¹⁰ Akan tetapi pada perkembangan selanjutnya istilah strategi tidak hanya digunakan dalam hal peperangan (bidang militer) saja, tetapi berkembang diberbagai bidang seperti: bidang ekonomi, bidang politik, bidang komuniksai, bidang budaya dan, bidang dakwah.

Kata Strategi menurut Wikipedia Indonesia adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan,

¹⁰ Puis A Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), hlm. 293.

dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹¹ Sedangkan menurut Glueck dan Jauch Strategi adalah rencana yang disatukan, luas yang berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹²

Strategi pada hakekatnya 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.¹³

Dengan mengetahui beberapa arti kata strategi, maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan strategi pada hakekatnya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:¹⁴

- a. Memusatkan perhatian pada kekuatan atau power
- b. Memusatkan pada analisa dinamik, analisa gerak, analisa aksi
- c. Memusatkan pada tujuan yang ingin dicapai serta gerak untuk mencapai tujuan tersebut
- d. Memperhatikan faktor waktu tujuan tersebut
- e. Memperhatikan faktor waktu dan lingkungan

¹¹ www.Wikipedia.com\ indonesia\ ensiklope dia bebas. Html, akses tanggal 19 mei 2010

¹² www.Google.com. Html, akses 24 mei 2010

¹³ Onong Uchijana. *Op.Cit.*, hlm 1

¹⁴ Ali Mustopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta : CSIS, 1977), hlm 24

f. Berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang ditafsirkan berdasarkan konsep, kemudian mengadakan analisa mengenai kemungkinan-kemungkinan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka menuju tujuan itu.

Strategi yang ideal yaitu apabila dalam menerapkan Strategi bersifat menyeluruh dengan senantiasa memperhatikan faktor situasi dan kondisi masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.

2. Tinjauan tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Dharmasetha definisi Promosi dapat diuraikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran¹⁵. Radionusu mengemukakan promosi adalah usaha perusahaan dalam menstimulir penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi persuasif kepada para pembeli.¹⁶ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.¹⁷

Bagian yang nyata dari Strategi pemasaran dalam mengkomunikasikan informasi sehingga mendapat tanggapan dari konsumen tentang produk yang ditawarkan. Pada dasarnya promosi

¹⁵ Dharmasetha, *Op.Cit.* hlm.2

¹⁶ Radionusu, *Op.Cit.* hlm.5

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa* (jakarta :Salemba Empat, 2001), hlm.108.

merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (persuasi atau bujukan) dan komunikasi.

Berdasarkan pengertian tersebut, promosi tidak terlepas dari pesan yang disampaikan oleh pihak lembaga kesemua kalangan masyarakat.

Berhasil atau tidaknya pesan itu diterima dan diakhiri dengan terciptanya pertukaran dalam pemasaran setidaknya memenuhi kriteria pesan sebagai berikut:

1) Bentuk pesan

Pemasaran harus membuat bentuk pesan yang baik. Seperti dalam iklan (media cetak), harus diputuskan mengenai headline, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, pemasar harus berhati-hati memilih kata-kata, kualitas suara dan vokal. Pesan yang disampaikan lewat produk, yaitu melalui kemasannya, pemasar harus memperhatikan mengenai warna, tekstur, ukuran dan bentuk.

2) Sumber pesan

Pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan berkesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya atau lebih persuasif.

Setelah mengetahui bentuk pesan dan sumber pesan, dilanjutkan harus mengetahui pilihan saluran komunikasi. Komunikator

pemasaran harus memilih saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan.

b. Beberapa elemen bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan¹⁸

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000; 448). Lebih spesifik lagi dijelaskan lagi oleh Keegan (1997; 73) bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau, manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan kepada pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

2. Tarif jasa (*Price*)

Unsur bauran pemasaran penting lainnya adalah harga yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk. Pengertian harga menurut Saladin Oesman (2002; 95) adalah kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

¹⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Bandung, Alfa Beta, 2008), hlm: 303

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3.Lokasi (*Place*)

Dalam buku-buku pemasaran, place biasanya diterjemahkan sebagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002;558).

4.Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan penjualan produknya di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat.

5.Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia adalah semua orang\pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut.

6.Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, dan didalamnya terdapat komponen-komponen berwujud nyata yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa lebih lanjut.

7. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner adalah suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen, dimana proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

8. *Personal Traits*

Personal Traits merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan, dosen serta pegawai atau karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi calon mahasiswa atau konsumen. Kualitas personal traits ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan calon mahasiswa untuk mendaftar di Fakultas Dakwah

c.Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalyak sasaran, Media tersebut dapat berupa televisi, Koran, Radio, dan media luar ruang. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, Jenis, pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran serta keunggulan dan kelemahan media itu sendiri. Secara umum media yang tersedia dikelompokkan menjadi:

- a. Media Cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah gambar dan foto-foto, Jenis media cetak adalah koran, majalah, tabloid, brosur dan lain-lain
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran.
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan yang dipasang ditempat-tempat terbuka, Jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain.
- d. Media lini bawah, yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk seperti pameran, kalender dan lain-lain.

4.Segmentasi Pasar

Menurut kamus umum bahasa indonesia pasar adalah tempat orang berjual beli ¹⁹. Sedang menurut kamus istilah periklanan, pasar diartikan khalayak sasaran yang diidentifikasi berdasarkan 4 hal, yaitu:

- a. Kesamaan karakteristik, minat dan permasalahan
- b. Kelompok geografis konsumen
- c. Memakai produk tertentu berdasarkan manfaatnya
- d. Kemampuan daya beli
- e. Dapat dijangkau oleh berbagai media

Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi aktual\potensial terhadap barang \jasa yang ditawarkan. ²⁰

Kalau ingin mengaplikasikan prinsip pemasaran yaitu memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing, akan berat bagi lembaga kalau mencoba memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh pasar. Oleh karena itu perusahaan harus memilih kalangan mana yang menjadi pelanggannya.

5.Analisis SWOT

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi

¹⁹ J.S Badudu dan Sutan Muh. Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1994), hlm: 1008

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategis* (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1999), hlm: 92

untuk mengetahui isu apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan suatu masalah. Model analisis yang paling populer digunakan adalah analisis SWOT.

SWOT adalah Singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *oppotunity* (peluang), *threat* (ancaman). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan Strategi pencapaian tujuan organisasi .²¹ analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*), dan peluang (*oppotuunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesess*) dan ancaman (*threat*). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh organisasi sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi yang bersangkutan.²² Adapun uraian dari analisis SWOT yaitu: ²³

1. Faktor kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada keungglaan komparatif oleh usaha dipasaran. Yang menjadi faktor kekuatannya yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), cita positif dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

2. Faktor Kelemahan

²¹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara,1995), hlm.172.

²² Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*,(Jakarta:Bumi Aksara, 1995), hlm. 172.

²³ .*Ibid.* hlm 21

Faktor kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek berbagai keterbatasan dan kekurangmampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan yang tidak sesuai dengan pasar dan lain sebagainya.

3. Faktor Peluang

Faktor peluang merupakan keadaan situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu organisasi atau lembaga.

4. Faktor Ancaman

Ancaman merupakan faktor yang tidak menguntungkan bagi perkembangan suatu organisasi.

4. Analisis Lingkungan

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan Eksternal atau makro merupakan faktor atau kekuatan yang tidak dapat dikendalikan misalnya perkembangan teknologi canggih, ekonomi, demografi, politik dan kultural.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan Internal atau mikro merupakan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan lingkungan yang dihadapi dan terdiri dari faktor-faktor dalam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta itu sendiri, yaitu Team Promosi, Dosen, Karyawan, Mahasiswa

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara bertindak menurut sistem aturan yang bertujuan agar kegiatan terlaksana secara rasional dan terarah sehingga dapat mencapai hasil optimal. Menurut Moh Nadzir penelitian adalah usaha pencarian fakta menurut metode objektif yang jelas untuk menemukan hubungan fakta dan menghasilkan dalil dan hukum.

Jadi metode penelitian adalah suatu cara bertindak yang praktis, rasional, objektif dan terarah untuk menemukan hubungan fakta dan menghasilkan dalil atau hukum.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁴

Adapun langkah-langkah penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan Metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif analisis hanya sampai pada taraf deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dapat dipahami dan disimpulkan

2. Penentu subjek dan obyek penelitian

a. Subyek penelitian

²⁴ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 3.

H. METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara bertindak menurut sistem aturan yang bertujuan agar kegiatan terlaksana secara rasional dan terarah sehingga dapat mencapai hasil optimal. Menurut Moh Nadzir penelitian adalah usaha pencarian fakta menurut metode objektif yang jelas untuk menemukan hubungan fakta dan menghasilkan dalil dan hukum.

Jadi metode penelitian adalah suatu cara bertindak yang praktis, rasional, objektif dan terarah untuk menemukan hubungan fakta dan menghasilkan dalil atau hukum.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁴

Adapun langkah-langkah penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan Metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif analisis hanya sampai pada taraf deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dapat dipahami dan disimpulkan

2. Penentu subjek dan obyek penelitian

a. Subyek penelitian

²⁴ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 3.

Istilah subyek penelitian adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan dengan kata lain disebut responden. Untuk memperoleh data, penulis menentukan orang-orang yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian sebagai informasi, yaitu:

1. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga
2. Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
3. Ketua Jurusan
4. Team Promosi Fakultas Dakwah
5. Team Promosi Jurusan

b. Obyek Penelitian

Sedangkan istilah obyek penelitian menunjukan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.²⁵ Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu tentang pelaksanaan yang dibatasi pada aspek metode serta pelaksanaan dari team promosi Fakultas Dakwah dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pengantar*, (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 91.

3. Jenis data yang diambil oleh peneliti adalah:

- a. Data primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber utama, yaitu Hasil *Interview*, Brosur, Iklan, Observasi dan Dokumentasi
- b. Data Sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari literatur-literatur, buku panduan, internet, dll

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah didalam mengumpulkan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi dan terdapat pada subyek atau obyek. Metode yang digunakan.

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah satu cara pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.²⁶ Secara umum metode wawancara berstruktur yaitu pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas. Metode ini, Peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang strategi promosi. Dalam penelitian ini digunakan wawancara terstruktur yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait ditujukan kepada staf-staf yang berkaitan dalam bidang promosi.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan,

²⁶ Zainal Arifin, *Evaluasi Instruksional Prinsip Metode Prosedur*, (Bandung: Remaja Roesdakarya, 1988), hal. 54.

catatan harian dan sebagainya.²⁷ Metode ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang letak geografis, sejarah awal mula dari berdiri, visi dan misi, tujuan didirikan struktur organisasi.

c. Metode Observasi

Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.²⁸ Metode ini peneliti gunakan untuk pengamatan secara langsung mengenai pelaksanaan Strategi Promosi yang dilaksanakan dikampus Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009-2010

d. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan atau proses penelitian yang menunjukkan adanya pengorganisasian data dalam suatu susunan tertentu dalam rangka menginterpretasikan data lebih tajam. Prosedur yang dilakukan dalam analisis pada penelitian ini digunakan model analisis SWOT.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT, Digunakan untuk mengidentifikasi berbagai Faktor Secara Sistematis untuk Memformulasikan Strategi Fakultas Dakwah khususnya Strategi Promosi, Dalam analisis ini didasarkan logika bahwa Fakultas Dakwah harus memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppotunity*), namun secara bersamaan harus

²⁷ Suharsimi Arikunto. Op.Cit. hlm 20

²⁸ *Ibid.*, hlm 91-92.

dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*).

Langkah-Langkah analisis SWOT dalam penelitian ini meliputi:

- a) Tahap pengumpulan data yaitu kegiatan pengumpulan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan lembaga yang berkaitan dengan kegiatan Strategi Promosi dan lingkungan eksternal Fakultas Dakwah. Menyusun faktor tersebut dengan menentukan dan menganalisis faktor-faktor mana yang merupakan faktor kunci strategis yang saat ini mempengaruhi kegiatan strategi promosi.
- b) Tahap Pra analisis yaitu menyusun faktor-faktor strategis kedalam matiks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dan eksternal dalam kerangka SWOT. Cara-cara penentuan EFAS:²⁹
 - 1) Menyusun kolom 1 (5-10 dari faktor peluang dan ancaman)
 - 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dampak memberikan terhadap faktor strategis.
 - 3) menghitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari (*outstanding*) sampai dengan (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm.22.

terhadap kondisi lembaga yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang dan kekuatan bersifat positif (semakin besar diberi ranting +4, tetapi jika kecil diberi rating +1). Pemberian nilai ranting ancaman (*threat*) adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi lembaga yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana lembaga bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, Suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weaknesses lembaga. Tahapnya adalah.³⁰

³⁰ *Ibid.*, hlm.24.

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dampak memberikan terhadap faktor strategis lembaga. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi lembaga yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

Tabulasi data EFAS maupun IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal\Eksternal Fakultas Dakwah	Bobot	Rating	Skor
• Kekuatan 1.FakultasDakwah - Menawarkan beasiswa dari berbagai instansi dan lembaga 2.Sarana dan prasarana yang sudah lengkap			

seperti: perpustakaan, gedung serbaguna, parkir, Student Center, Wifi Area, Laboratorium. 3. Menampilkan Visi misi dan suasana kampus yang kondusif • Kelemahan 1. Belum menampilkannya kegiatan yang diadakan Fakultas dan Biaya Setiap Semester 2. Kurangnya SDM atau belum Menampilkannya tenaga pengajar 3. Belum Adanya Draft Mata kuliah • Peluang 1. Fakultas Dakwah sudah menampilkan Sarana Prasarana yang lengkap 2. Fakultas Dakwah mempunyai jaringan dan kerja sama yang luas 3. Sudah Menampilkannya kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Fakultas • Ancaman 1. Calon Mahasiswa pada saat ini lebih menyukai			
---	--	--	--

Jurusan umum dibandingkan dengan jurusan yang ada di fakultas dakwah 2. Fakultas Dakwah kurang mendapat perhatian dari calon-calon mahasiswa baru			
---	--	--	--

Tabulasi Data EFAS maupun IFAS

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Internal\Eksternal Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam			
• Kekuatan 1. Sudah adanya Mitra kerja dengan beberapa lembaga 2. Menampilkan Sarana Prasarana yang lengkap 3. Sudah adanya konsentrasi jurusan • Kelemahan 1. Belum menampilkannya Akreditasi			

2. Belum adanya kegiatan yang diadakan oleh jurusan 3. Tidak menampilkannya suasana kuliah di jurusan • Peluang 1. Setiap jurusan sudah ada konsentrasi masing-masing 2. Sudah adanya kerjasama antara jurusan dan lembaga-lembaga 3. Dengan adanya kerjasama antara jurusan dengan lembaga atau instansi sehingga bisa membantu prospek kerja • Ancaman 1. Calon mahasiswa masih sulit membedakan			
---	--	--	--

jurusan-jurusan yang ada 2. Belum Adanya Prospek kerja yang jelas di setiap jurusan 3. Belum menampilkannya Akreditasi di setiap jurusan			
---	--	--	--

Tabulasi data EFAS dan IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal \ Eksternal Jurusan Bimbingan Konseling Islam	Bobot	Rating	Skor
• Kekuatan 1. Sudah Menampilkannya Fasilitas yang lengkap 2. Sudah adanya Mitra kerja 3. Sudah adanya Akreditasi • Kelemahan 1. Belum menampilkannya Biaya kuliah di setiap semester 2. Belum menampilkannya			

Draf mata kuliah 3. Belum menampilkan kegiatan-kegiatan yang diadakan jurusan • Peluang 1. Sudah adanya akreditasi sehingga bisa lebih menarik calon mahasiswa 2. Dengan adanya Mitra kerja sehingga bisa mendapat peluang berbagi lembaga 3. menampilkan fasilitas yang lengkap sehingga calon mahasiswa akan merasa tertarik. • Ancaman 1. Belum adanya Prospek kerja yang jelas 2. belum menampilkan konsentrasi jurusan 3. Belum menampilkan			
---	--	--	--

alumni yang sukses dijurusan ini			
-------------------------------------	--	--	--

Tabulasi Data EFAS maupun IFAS

Faktor-FaktorStartegi Internal\Eksternal Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam	Bobot	Rating	Skor
• Kekuatan 1.Sudah menampilknnya metode pengajaran dan Fasilitas belajar yang lengkap 2.Adanya testimoni- testimoni mahasiswa 3.Sudah menampilknnya tenaga pengajar,biaya maupun Kerja sama dengan berbagi lembaga. • Kelemahan 1.Belum menampilknnya Akreditasi 2.Belum adanya Draf mata kuliah			

3. Belum menampilkan konsentrasi jurusan • Peluang 1. Dengan adanya mitra dan jaringan kerja sehinggamasih mempunyai peluang 2. Sudah menampilkan Biaya dan Sarana , prasaran yang lengkap 3. Dengan adanya beasiswa sehingga akan lebih menarik calon mahasiswa • Ancaman 1. Belum adanya prospek kerja yang jelas 2. Belum menampilkan konsentrasi jurusan 3. Belum menampilkan alumni yang berhasil di jurusan ini			
---	--	--	--

Tabulasi data EFAS maupun IFAS

Faktor-FaktorStartegi Internal\Eksternal Jurusan Management Dakwah	Bobot	Rating	Skor
• Kekuatan 1.Menampilkannya Beasiswa bagi yang berprestasi 2.Menampilkannya Draf mata kuliah 3.Adanya kerjasama dengan lembaga- lembaga dakwah • Kelemahan 1.Belum menmpilkannya tenaga pengajar 2.Belum menampilkannya kegiatan – kegiatan yang diadakan jurusan 3.belum adanya biaya maupun draf mata kuliah • Peluang 1.Adanya kerjasama			

dengan lembaga 2.Adanya Sarana dan Prasarana yang lengkap sehingga menarik calon mahasiswa baru 3.Adanya Beasiswa sehingga banyak calon mahasiswa yang tertarik Ancaman 1.Belum Adanya prospek kerja yang jelas 2.Belum menampilkan alumni yang berhasil dan sukses di jurusan ini 3.Belum menampilkan konsentrasi di jurusan ini			
---	--	--	--

Tabulasi data EFAS dan IFAS

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Internal\Eksternal Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial			

• Kekuatan 1.Sudah Menampilkannya Tenaga Pengajar 2.Sudah adanya Sarana Dan prasarana yang lengkap 3.Adanya Jaringan Kerja dengan lembaga • Kelemahan 1.Belum menampilkannya Draf matakuliah 2.Belum adanya Konsentrasi jurusan 3.Belum ada Akreditasi • Peluang 1.Dengan adanya Mitra kerja sehingga memberi peluang untuk terjun kesana 2.Dengan adanya Sarana Prasarana yang lengkap sehingga calon mahasiswa akan lebih tertarik			
--	--	--	--

3.Sudah adanya kegiatan ekstra maupun Intra • Ancaman 1.Belum menampilkannya prospek kerja yang jelas 2.Belum menampilkannya Akreditasi 3.Belum menampilkannya konsentrasi jurusan			
--	--	--	--

Tahap analisis yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis lembaga adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi lembaga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu:³¹

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran lembaga, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

³¹ Ibid., Hlm.31.

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki lembaga untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Diagram Matrik SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 Faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk lebih memahami isi dari pada proposal ini secara keseluruhan, maka penulis memberikan sistematika pembahasan Sebagai berikut:

Bab Pertama : Merupakan pendahuluan berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metodologi penelitian, sistematika pembahasan.

Bab kedua : Gambaran umum tempat penelitian, dalam hal ini adalah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang meliputi lokasi, sejarah berdiri, dasar dan tujuan, susunan pengurus, menjelaskan tentang letak geografis, struktur organisasi, skema struktur organisasi dan profilnya. Artinya bahwa setelah penyusun mengumpulkan data, sebagai gambaran persoalan yang diteliti berdasarkan informasi yang diperoleh.

Bab ketiga : Menjelaskan tentang pembahasan hasil Penelitian yang meliputi Strategi Promosi yang meliputi aspek serta pelaksanaan yang dibatasi pada aspek kapan dari pelaku team Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dilihat dari perspektif analisis SWOT

Bab keempat : Membahas mengenai kesimpulan, saran-saran, penutup, dan daftar pustaka serta diakhiri dengan lampiran-lampiran.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dalam Melaksanakan Promosi Fakultas Dakwah Menggunakan Strategi melalui Media Elektronik yang terdiri dari Televisi, Radio, Internet. Media Cetak melalui surat kabar Kedaulatan Rakyat, Solo Pos, Jogja. Media Luar Ruang melalui Spanduk, Banner, Media Lini Bawah melalui Brosur, Leaflet. Disamping itu juga menggunakan Promosi (*Reward*), dan Segmentasi Pasar
2. Dari Analisis SWOT diketahui bahwa promosi memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancamannya dan reaksinya terhadap faktor eksternalnya yang dapat dilihat dari total skornya yaitu 2,75. Sedangkan reaksi promosi terhadap faktor-faktor strategis internalnya mempunyai kekuatan yang lebih besar daripada kelemahannya dengan total skor sebesar 2,00. artinya Fakultas Dakwah dapat melakukan promosi dengan baik karena mampu meningkatkan jumlah mahasiswa dari pada tahun sebelumnya.

B. Saran

1. Kepada Pihak Team Promosi Fakultas Dakwah UIN Sunana Kalijaga Yogyakarta.

- a. Supaya masyarakat dan calon mahasiswa baru lebih mengenal Fakultas Dakwah yaitu Team promosi lebih meningkatkan dan memaksimalkan promosi.
 - b. Team promosi supaya mengadakan pelatihan dan pengembangan terhadap anggota team promosi sehingga lebih berkompeten dalam mempromosikan Fakultas Dakwah
2. Rekomendasi untuk Peneliti Berikutnya
- a. Untuk akademik, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian Manajemen Dakwah.
 - b. Referensi yang digunakan dalam skripsi ini sangat terbatas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah referensi sehingga skripsi ini lebih kaya baik dari segi teori maupun hasil penelitian lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2008 *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* Bandung, Alfa Beta.
- Charles W Lamb dan Joseph Hair, *Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat, 2001,
- Departemen Pendidikan kebudayaan.1997 *kamus besar bahasa indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dharmasetha Basu Swasta Dkk.2002. *Manajemen Pemasaran Modern*.Edisi kedua Yogyakarta, Liberty.
- Freddy Rangkuti, 2000, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- John M. Echols dan Hasan Sadily,1990,*Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta:Gramedia
- Lexy Moleong,1993, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- M.subada.2001. *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*.Bandung: CV Pustaka Setia.
- Mustaqim.2003 *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Hukum*, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Onong Uchijana.1984. *Effendy, Ilmu Komuniksai Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya.
- Peter salim dan Yenny salim.1991. *kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English.
- Puis A Partanto.1994. *KamusIlmiahPopuler*. Surabaya: Arkola.
- Qalyubi, Shihabudin, dkk. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan*.Yogyakarta: Fakultas Adab.
- Radionusu.1990.*Politik Pemasaran*.Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Rambat Lupiyoadi.2001. *Manjemen Pemasaran Jasa* jakarta: Salemba Empat.
- Rewold.1996.*Strategi Promosi Pemasaran* .Jakarta: Renika Cipta.
- Sondang P.Siagian.1995.*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiono.2006. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R dan D*.Bandung: Alfa beta.

Suharsimi Arikunto.1989. *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*.Jakarta: Bina Aksara.

Tani Handoko. Manajemen.Yogykarta: BPFE,1991).Edisi ke-2 hlm 169

Tim Fakultas Dakwah, Buku Saku Mahasiswa Fakultas Dakwah,2006-2007

Zainal Arifin,1988, *Evaluasi Instruksional Prinsip Metode Prosedur*, Bandung:Remaja Roesdakarya.

B.Karya Yang Tidak Diterbitkan

Aep Saefudin. 2003.*Peranan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Busana Muslim Annisa Yogyakarta*.Skripsi yang diajukan pada jurusan Manajemen Dakwah,Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

Dwi jayanti.2006.*Strategi Pemberdayaan Ekonomi Anggota Karang Taruna Kesit Di Desa Wedomartani Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman*. Skripsi.(Tidak Diterbitkan) Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

Keputusan Menteri Agama RI, Nomor 390 tahun 2004 tanggal 3 September 2004.

Portofolio Institusi Program Studi Manajemen Dakwah, 2007, (Tidak Diterbitkan)

Rito Darmawan.2004. *SWOT analisis Dalam Upaya Membuat Kebijakan di STIKES Surya Global Yogyakarta*.Skripsi yang diajukan Pada Jurusan Ekonomi STIKES Surya Global.Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Stikes Surya Global Yogyakarta.

Ujang Sudirman.2008. *Pengaruh Promosi Dalam meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Perusahaan Toms'Silver Yogyakarta*.Skripsi yang diajukan pada jurusan Keuangan Islam.Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga

C.INTERNET

www.angelfire.Com/id/akademika/kuliah2..html, akses tanggal 16 mei2010

<http://www.Fakultas Dakwah.co.id>. diakses 20 Juni 2010.

<http://www.Uin Suka.ac.id>. diakses tanggal 25 juni 2010

Interviuw Guide untuk Dekan

1. Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah?
2. Bagaimana bagian Promosi menentukan Strategi Promosi?
3. Kapan dan Bagaimana sejarah berdirinya Fakultas Dakwah?
4. Apa program yang akan dituju oleh Fakultas Dakwah dalam melakukan strategi promosi?
5. Sarana apa saja yang dimiliki oleh Fakultas Dakwah untuk menarik minat mahasiswa baru?
6. Upaya apa saja yang akan dilakukan untuk meningkatkan Jumlah mahasiswa?
7. Kapan waktu pelaksanaan promosi yang dilakukan Fakultas Dakwah?
8. Bagaimana keadaan fakultas dakwah apabila dihubungkan dengan metode analisis SWOT?
9. Bagaimana pengembangan strategi yang dituju oleh bagian promosi fakultas Dakwah?

Interviuw Guide untuk Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan

1. Bagaimana pelaksanaan strategi Promosi yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah?
2. Apa saja Tugas dan kewajiban bapak sebagai pembantu dekan bagian kemahasiswaan yang ikut menangani bagian promosi?
3. Apa tujuan dari Strategi Promosi Fakultas Dakwah?
4. Dimanakah tempat pelaksanaan promosi itu?
5. Seperti apakah bentuk-bentuk atau metode promosi yang dilakukan Fakultas Dakwah?
6. Apa Visi Misi Fakultas Dakwah?

Interviuw Guide untuk Team Promosi Fakultas Dakwah

1. Bagaimana sejarah berdirinya Fakultas Dakwah?

2. Bagaimana anda sebagai team Promosi jurusan melakukan strategi promosi?
3. Langkah-langkah seperti apa yang dilakukan?
4. Bagaimana target yang dituju dalam promosi Fakultas dakwah?

Interviuw Guide untuk Team Promosi Jurusan

1. Bagaimana team jurusan melaksanakan Strategi Promosi?
2. Apakah ada jurusan yang diunggulkan dalam Fakultas Dakwah?
3. Apa yang dilakukan oleh Team Promosi jurusan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa?
4. Sebenarnya apa tugas dari team Promosi jurusan?

Inteviuw Guide Untuk Ketua Jurusan

1. Apa yang dilakukan jurusan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa Di Fakultas Dakwah?
2. Bagaimana jurusan melaksanakan promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa?
3. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan jurusan?

CURRICULUM VITAE

Nama : Ning Aliyah

Tempat Tanggal Lahir : Magelang, 15 Juni 1988

Alamat asal : Banaran RT 10 RW 03, Grabag, Magelang, Jawa Tengah

Alamat Yogyakarta : Gendeng Gang Kusuma no 552, Baciro, Yogyakarta

Nama Orang Tua

Ayah : H.Khumaidi

Ibu : Hj.Saadah

Pekerjaan Orang tua

Ayah : Petani

Ibu : Pedagang

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri banaran I Granag, Magelang Tahun 1994-2000
2. MTS Negeri 1 Grabag tahun 2000-2003
3. SMA N Negeri 1 Grabag tahun 2003-2006
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2006-2010

Pengalaman Organisasi

1. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)
2. SPBA (Studi Pengembangan Bahasa asing)
3. BEM-J (Badan Eksekutif Mahasiswa Jurusan) MD UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta