STRATEGI UNIVERSITAS'AISYIYAH YOGYAKARTA DALAM MERANCANG BAURAN PROMOSI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

AYESHA RAHMI

NIM :15730106

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ayesha Rahmi

NIM :15730106

Prodi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skruipsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 Juni 2019

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

8E574AFF833090541

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Ayesha Rahmi

NIM :15730106

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/006/2013

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ayesha Rahmi
NIM : 15730106
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

STRATEGI UNIVERSITAS 'AISYIYAH PASCA *REBANDRING* DALAM MERANCANG BAURAN PROMOSI

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 Juli 2019
Pembimbing

Dra Marfuah Sri Sanityastuti,M.Si
NIP. 19610816 199103 2 003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-313/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI UNIVERSITAS 'AISYIYAH YOGYAKARTA DALAM MERANNCANG BAURAN PROMOSI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AYESHA RAHMI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730106
Telah diujikan pada : Rabu, 24 Juli 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
NIP. 19840516 201503 2 001

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Yogyakarta, 24 Juli 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

1/1 16/08/2019

HALAMAN MOTTO

لَاَ يُكَلِفُ اللهُ نَفساً اِلاّ وُسْعهاَ

– "la yukallifullahu nafsan illa wus'aha" Allaah does not burden a person with something more than he can bear

(Surah Al-Baqarah 2:286)

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

Almamater

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

KATA PENGANTAR

Puji dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayatNya. Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah hingga zaman yang terang benderang seperti saat ini. Penyusuan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang "Bagaimana bauran promosi (promotion mix) Universitas 'Aisyiyah". Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Shodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos., M. Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Iswandi Syahputra, S. Ag, M. Si selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Ibu Marfuah selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu untuk membimbing penulis.

6. Ibu Yanti Dwi Astuti dan Pak Fajar Iqbal selaku dosen peguji. Terimakasih atas segala saran sehingga penelitian layak menjadi bahan diskusi.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua Penulis yaitu Mami Siti 'Aisyah dan Papi Supriyo yang selalu memberikan dukungan kepada Penulis baik moril dan materil dan juga yang doa yang tak pernah putus. Keempat kakak Penulis, Mbak Hasna, Rahma, Hajar dan Mas Faiz yang terus mendukung Penulis hingga penelitian terselesaikan.
9. Mbak Sinta M dan Mas Ade P yang sudah meluangkan waktu dan membantu Penulis untuk berbagi informasi terkait penelitian pada Universitas 'Aisyiyah.
10. Untari, Amik, Firda, Wama, Lulu, Lelita,dan Vani yang telah menemani Penulis selama masa perkuliahan, bersedia menjadi tempat *sambat* terbaik dan membantu dalam pengerjaan penelitian ini.
11. Penghuni Kos Kayanaqi, Ulfa, Niswa, Putri, Mbak Adel, Luvia, Rihan, Ajeng, Wirda, Maria yang hadir dan mendukung satu sama lain.

Yogyakarta, 12 Maret 2019

Ayesha Rahmi

NIM. 15730106

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

SURAT PERNYATAAN .....Error! Bookmark not defined.

HALAMAN PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.

HALAMAN MOTTO ..... **v**

PERSEMBAHAN..... **vi**

KATA PENGANTAR..... **vii**

DAFTAR ISI..... **ix**

DAFTAR GAMBAR..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

ABSTRACT ..... **xiv**

BAB I .....

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 10

E. Tinjauan Pustaka 10

F. Landasan Teori..... 15

G. Kerangka Berpikir 25

H. Metode Penelitian..... 26

1. Jenis Penelitian 26

2. Subjek dan Objek Penelitian 27

3. Sumber Data 27

4. Metode Pengumpulan Data 29

5. Metode Analisis Data 30

6. Teknik Keabsahan Data 32

BAB II 33

A. Sejarah 33

B. Filosofi 38

C. Visi dan Misi 39

D. Sasaran Mutu 40

E. Logo 42

F. Struktur Organisasi 42

G. Program Studi 45

H. Data Individu Informan 47

BAB III .....

A. *Strenghts-Opportunities* dalam teknik promosi 58

B. *Weaknesses- Opportunities* dalam teknik promosi 73

C. *Strenghts-Threats* dalam teknik promosi 83

D. *Weaknesses- Threats* dalam teknik promosi 87

BAB IV .....

A. Kesimpulan 91

B. Saran..... 93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik jumlah perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yoyakarta..... 2

Gambar 2. PTN & PTS Terbaik di Indonesia 2

Gambar 3. Kerangka berpikir dalam penelitian 25

Gambar 4. Logo Universitas ‘Aisyiyah 42

Gambar 5.Struktur Organisasi Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta 42

Gambar 6. Brosur Program Studi..... 60

Gambar 7. Bentuk kerjasama yang dilakukan UNISA dengan Kedaulatan Rakyat (KR) 63

Gambar 8. *Screenshoot* akun media sosial Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.... 63

Gambar 9. *Screenshoot* potongan harga dalam rangka pemilu..... 65

Gambar 10. Potongan harga dalam rangka milad UNISA..... 65

Gambar 11. *Screenshoot* instagramstory kegiatan expo di beberapa sekolah 67

Gambar 12. Penerimaan empat mahasiswa dari Universitas Saxion Belanda dalam rangka Nursing Observation Clinic. 77

Gambar 13. Artikel pada surat kabar Tribun: Kerjasama UNISA dengan institusi luar negeri..... 77

Gambar 14. Sertifikat Akreditasi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta 84

Gambar 15. Kegiatan Baitul Arqam..... 85

Gambar 16. Kerjasama UNISA dengan PSS Sleman 87

Gambar 17. Katalog Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta 90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persaman & Perbedan Tinjauan Pustaaka yang dipakai 14

Tabel 2 Matriks SWOT 17

Tabel 3 Pejabat Struktural Universitas ‘Aisyiyah 43

Tabel 4 Badan Pembina Harian..... 44

Tabel 5. Pimpinan Uiversitas ‘Aisyiyah Yogyakarta..... 45

Tabel 6. Dekan dan Pimpinan Program Studi 45

Tabel 7 Tabel Matriks SWOT Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta 57

ABSTRACT

The city of Yogyakarta is one of the few cities that are recommended to continue their education at the tertiary level, many universities in Yogyakarta offer mutual benefits from their services. So, 'Aisyiyah University Yogyakarta needs to have the right promotion strategy to attract prospective new students. The aim of this research is to find out the promotion mix strategy used by Yogyakarta's Aisyiyah University to attract new students. The object of observation was conducted at isy Aisyiyah University, Yogyakarta. This study uses descriptive qualitative SWOT analysis to take advantage of opportunities and maximize the strengths of 'Aisyiyah University and reduce weaknesses and avoid threats from outside the company. By using data collection techniques for interviews, observations and interviews. The results of this study when analyzed using Yogyakarta Aisyiyah University SWOT used five promotional mix tools including: advertising, sales promotion, personal selling, publicity and direct marketing.

Keywords: Strategy, SWOT Analysis, Promotion Mix

.

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

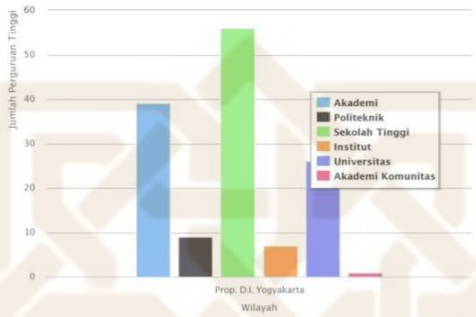
Meneruskan pendidikan ke sebuah perguruan tinggi merupakan sebuah pilihan, tidak jarang calon mahasiswa memilih untuk merantau dari daerahnya untuk melanjutkan menimba ilmu ke jenjang perguruan tinggi di kota lain daripada di daerahnya sendiri. Yogyakarta merupakan salah satu dari lima kota yang direkomendasikan untuk melanjutkan studi. Yogyakarta menjadi kota yang diincar oleh calon mahasiswasetiap tahunnya dikutip pada https://www.edumor.com diakses pada 27 Juni 2019 pukul 16.33). Banyak faktor yang menjadikan kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan terbesar di Indonesia, tidak hanya dari sejarah yang telah dirintis dari ratusan tahun lalu.

Kota Yogyakarta terkenal dengan sebutan kota pelajar, sebutan ini berasal dari lahirnya Taman Siswa yang dibangun oleh Ki Hajar Dewantara. Taman Siswa merupakan awal munculnya pendidikan di Indonesia. Dengan adanya sebutan tersebut, menjadikan kota Yogyakarta banyak didatangi oleh para penimba ilmu dari berbagai penjuru Indonesia.

Selain itu berdasarkan data dari PDDIKTI jumlah perguruan tinggi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berjumlah 138, yang terdiri dari Akademi 39, Politeknik 9, Sekolah Tingggi 56 , Institut 7, Universitas 26 dan Akademi Komunitas 1, dalam hal ini hampir semua

perguruan tingginya telah terakreditasi baik dari Badan Akreditas Nasional –Perguruan Tinggi (BAN-PT), sehingga kualitas pendidikan sudah tidak diragukan.

Gambar 1 Grafik jumlah perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yoyakarta



Sumber: www. forlap.ristekdikti.go.iddiakses pada 07 Februari 2019

Persaingan sektor pendidikan di kalangan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dalam menarik minat mahasiswa cukup ketat. Hal ini menuntut pihak Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta untuk memilki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik minat calon mahasiswanya.

Gambar 2. PTN & PTS Terbaik di Indonesia

Sumber:
https://www.instagram.com/p/By41dEvFcA8/?igshid=1juvarrzvlam3
diakses pada 27 Juni 2019

Sebagai perguruan tinggi swasta di daerah Yogyakarta yang baru beralih menjadi Universitas. Universitas‘Aisyiyah (UNISA) merupakan sebuah Universitas yang dinaungi secara langsung oleh sebuah pergerakan Islam yaitu Aisyiyah (Hasil wawancara dengan Biro Humas Universitas’Aisyiyah pada 31 Januari 2019 pukul 11.00). Untuk mewujudkan cita-citanya dan mencerdaskan anak bangsa maka Aisyiyah membuka sarana pendidikan. Melalui Surat keputusan (SK) Kemenristek Dikti nomor 109/KPT/I/2016, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan ‘Aisyiyah Yogyakarta melakukan *perubahan status* dengan berganti nama, logo menjadi Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta (UNISA) pada 10 Maret 2016 lalu. Selain perubahan nama dan logo hal tersebut diikuti dengan penambahan penyelenggaraan pendidikan diantaranya: Profesi Fisioterapi, D4 Profesi Fisioterapi,D4 Analisis Kesehatan, D3 Teknik Radiagnostik dan Radioterapi (TRR), S1 Administrasi Publik, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Psikologi, S1 Bioteknologi, S1 Arsitektur, S1 Akutansi dan S1 Manajemen (www.unisayogya.ac.id diakses pada 08/01/2019 pukul 18.58)

Perubahan tersebut menjadi tolak ukur bagi keberhasilan mutu pendidikan yang dibangun oleh Aisyiyah. Sebelum menjadi Universitas ‘Aisyiyah, pihaknya telah mengalami perubahan nama. Berawal pada tahun 1963 dengan nama Sekolah Bidan ‘Aisyiyah Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, kemudian menjadi Sekolah Perawatan Bidan A’isyiyah (SPBA) Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 1978. Selanjutnya pada tahun 1980 Sekolah Perawatan Kesehatan

Aisyiyah (SPK ‘A), tahun 1991 menjadi Akademi Keperawatan Aisyiyah Yogyakarta (AKPER ‘Aisyiyah), 1998 menjadi Akademia Kebidanan (AKBID) ‘Aisyiyah Yogyakarta, 2003 menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Aisyiyah Yogyakarta dan 2016 menjadi Universitas Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta (www.unisayogya.ac.id diakses pada 08/01/2019 pukul 18.58).

Pasca *perubahan status* yang dilakukan oleh Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, tentu menjadi sebuah tugas baru bagi Universitas. Universitas‘Aisyiyah (UNISA), agar dapat dikenal kembali dikalangan masyarakat. Maka Universitas. Universitas‘Aisyiyah (UNISA) perlu menyusun strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan lembaga pendidikan tinggi secara lebih luas kepada masyarakat khususnya pada calon mahasiswa. Dengan strategi yang baik, tentu dapat melambungkan nilai dari angka penjualan produk atau jasa lebih dari biasanya (Mebisa.com diakses pada 13/02/2019 pukul 23.35). Upaya yang dapat dilakukan Universitas. Universitas‘Aisyiyah (UNISA) ialah dengan menggunakan bauran promosi. Promosi merupakan senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar.

Definisi promosi menurut Kotler, adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*” (https://www.maxmanroe.com- diakses pada 14/02/2019/ pukul 23.45 WIB). Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukan dalam

konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotions, public realtions, personal selling, dan direct selling*. (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Promosi atau yang dalam istilah ekonomi islam disebut dengan *at-tarwij* (الترويج) merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumennya dan juga mempengaruhinya untuk membeli . Bentuk promosi yang dilakukan pun beragam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja hingga yang luar biasa, terutama di zaman yang serba canggih sarana dan pra-sarana yang digunakan pun juga bermacam-macam dan tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai seorang muslim yang turut melakukan promosi supaya tidak melupakan batasan atau patokan yang ada agar tidak bertentangan dengan tujuan syariat islam yakni, guna mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi umat manusia.

Seperti sudah disinggung sebelumnya, bahwa esensi dari promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh pemasar kepada konsumennya dengan menunjukan kelebihan dari produk atau jasa yang dijual dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membelinya. Dalam salah satu hadist ditemukan sabda rasul yang mempunyai kandungan terkait promosi. Sebagaimana sabda rasulullah:

عن آبى قتادة الآنصارى أنّه سَمِعُ رَسُولَ اللهِ – صَلى الله عليه وسلم يَقُولُ : اِيَاكُمْ وَكَثْرَ ةَ

الحَلِفِ فِي البَيْعِ فَاِ نّهُ يُنْفِقُ ثُمّ يَمْحَقُ (رَواه مسلم والنسا ئى)

Dari Abi Qotadah al-Anshori dia mendengar Rasulallah SAW bersabda : “jauhkan dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan.

Dalam hadis tersebut kita dapat memahami dalam mempromosikan suatu produk atau jasa kejujuran menjadi hal yang paling penting. Substansi dari hadis ini adalah kejujuran dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan fakta dan kenyataan, sebab apabila kita mempromosikan produk dengan bahasa-bahasa yang terlalu mengumbar janji justru nantinya akan mengurangi keberkahan produk yang dipromosikan. Dari hadis ini ketika kita korelasikan dengan beberapa teori promosi jelas sangat ada keterkaitannya, sebelum kita mempromosikan suatu produk hendaknya kita melihat situasi dan kondisi sekitar untuk menyusun strategi yang pas untuk memprosikan (Bahri, 2013).

Selain sabda rasulullah, terdapat dalil Al-Qur’an yang menjelaskan tentang jenis promosi palsu yang diharamkan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ۖ تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu” (QS :An-Nisa’ 29)

Pada hadist tersebut dijelaksan bahwa Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk disebabkan tertipu dengan promosi yang dilakukan maka tentunya tidak rela apabila mengetahui yang sebenarnya. Maka jual beli apapun yang mempunyai unsur penipuan dan pengelabuhan dapat dikategorikan dalam memakan harta dengan cara yang batil.

Dewasa ini, industri jasa lembaga pendidikan atau perguruan tinggi menganggap bahwa promosi adalah bagian penting dari pemasaran produk dan juga jasa. Sebab promosi dianggap cara yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan seluruh informasi profil perguruan tinggi terkait informasi program studi, fasilitas, tenaga pengajar serta lokasi kampus. Maka dari itu, perguruan tinggi dituntut untuk melakukan promosi secara berkesinambungan dan terarah supaya mendapatkan hasil yang diinginkan dikutip pada (https://sevima.com/manfaat-branding-kampus-dengan-sistem-komunikasi/ pada 25 Februari 2019 pukul 20:55).

Perguruan tinggi seyogyanya harus memilki cara yang tepat guna menarik minat mahasiswa baru. Sebuah perguruan tinggi harus memisahkan antara promosi, strategi media, dan *branding* perguruan

tinggi. Hal tersebut didukung dengan membentuk bagian humas dan marketing dengan *job desk* yang berbeda meskipun dalam pelaksanaanya harus tetap saling berkoordinasi agar terhindar dari miskomunikasi. Selain itu bagian humas atau yang biasa disebut dengan *public relations* untuk membuat *brand image*, baik untuk lingkungan eksternal maupun internal kampus. Untuk bagian marketing agar terus berinovasi membuat ide kreatif guna menarik minat calon mahasiswanya. Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk atau jasa serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan jumlah mahasiswa baru (Iriyanto, 2013)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu Ketua Program Studi di Universitas 'Aisyiyah, Zahra Arwananing Tyas mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Universitas 'Aisyiyah belum terpusat melalui satu jalur yaitu biro admisi. Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ketua Program Studi Psikologi, Annisa menyatakan bahwa sebelum adanya *perubahan status*, promosi yang dilakukan hanya melalui admisi. Saat ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Universitas'Aisyiyah (UNISA) melalui biro humas, admisi dan dibantu dengan beberapa dosen dari seluruh program studi. Gerry Katon Mahendra, SIP., MPA selaku Ketua Program Studi administrasi publik menambahkan bahwa umumnya pada universitas

dosen dilibatkan sebagai supervisor tidak sampai terjun di lapangan. Pihak program studi diminta untuk membuat *leaflet*, gantungan kunci, pin dan beberapa kegiatan sebagai media promosi, hal tersebut dapat menyebabkan pembekakan anggaran promosi dan mengarah pada pemborosan dana promosi. Selain itu Universitas. Universitas'Aisyiyah (UNISA) juga memilki tim promosi yang mana personilnya terdiri dari beberapa dosen dan mahasiswa yang dipilih dari seluruh program studi Universitas. Universitas'Aisyiyah (UNISA). Berdasarkan pra riset yang dilakukan Peneliti. UNISA telah menggunakan *promotion mix*, yang setiap tahunnya mengalami peningkatan minat mahasiswa namun hal tersebut terbilang belum sesuai dengan target yang diharapkan oleh pihak UNISA. Dari uraiaan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan Universitas 'Aisyiyah pasca perubahan status dalam merancang bauran promosi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam merancang bauran promosi?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dalam merancang bauran promosi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

   Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi postif serta mengembangkan penelitian bagi kajian ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Memberikan tambahan pengetahuan. Sebagai bahan referensi tentang bauran promosi yang dilakukan sebuah perguruan tingi.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

   a. Pembaca, guna memberikan informasi serta gambaran terkait strategi Universitas ‘Aisyiyah dalam merancang bauran promosi.
   b. Instansi, menjadi evaluasi kepada pihak Universitas ‘Aisyiyah untuk menunjang praktek bauran promosi yang efektif dalam mempromosikan Universitas ‘Aisyiyah.
   c. Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan acuan yang dapat membantu penelitian yang berkaitan

E. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari beberapa literatur hasil penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan penelitian ini. Dengan begitu dapat

dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan Peneliti sebagai tunjauan pustaka adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian Putri Silvina Sari dengan judul " Strategi *Promotion Mix* Pengelola FIF Grup Cabang Rangkasbitung" yang dilakukan pada tahun 2015, dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh FIF grup Cabang Rangkasbitung. Karena adanya persamaan pada fokus penelitian yaitu proses bauran promosi, penelitian ini memberikan penelitian gambaran bagaimana tahapan-tahapan yang dilakukan.

Persamaan penelitian milik Putri Silvina dengan penelitian Peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif. Selain itu landasan teori yang digunakan juga menggunakan teori bauran promosi dan fokus penelitian yaitu bauran promosi.

Sedangkan perbedaan penelitian milik Putri dengan milki peneliti adalah objek penelitian yang diteliti. Penelitian milki Putri Silvina pada pengelola FIF Grup yang berlokasi di Rangkasbitung. Sedangkan objek penelitian peneliti pada Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.

Saida Saniati, mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga juga telah melakukan penelitian terkait bauran promosi dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru" pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran

dan elemen-elemen promosi yang diterapkan oleh PT. Cikal Bintang Bangsa di Taman Pelangi Yogyakarta sebagai objek wisata baru. Fokus penelitian ini menitik beratkan pada strategi bauran pemasaran pada objek wisata baru di Yogyakarta.

Persamaan pada penelitian milik Saida dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif dan fokus penelitian yaitu bauran promosi.

Sedangkan perbedaan penelitian milik Saida dengan milki peneliti adalah objek penelitian yang diteliti. Penelitian miliki Saida pada objek wisata baru di Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian peneliti pada Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh M. Agung Pratama pada tahun 2015, dengan judul "Strategi Bauran Promosi Pondok Pesantren Darul Muttaqien" jenis penelitian ini adalah deskrptif kualitatif . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasran yang digunakan oleh Pondok Pesantren Darul Muttaqien".

Persamaan pada penelitian milik M. Agung dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif dan fokus penelitian yaitu bauran promosi.

Sedangkan perbedaan penelitian milik Saida dengan milki peneliti adalah objek penelitian yang diteliti. Penelitian milki M. Agung pada

objek Pondok Pesantren Darul Muttaqien yang berlokasi di Jakarta, Sedangkan objek penelitian peneliti pada Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.

Dari tiga penelitian diatas, Peneliti melihat bahwa dalam tiga penelitian tersebut belum ada yang membahas strategi menggunakan analisis SWOT. Maka dari itu, Peneliti tidak hanya fokus pada strategi bauran promosi yang dilakukan Universitas ‘Aisyiyah melainkan akan mengembangkan dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 1. Persaman & Perbedan Tinjauan Pustaaka yang dipakai

No	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Promotion Mix Pengelola FIF Grup Cabang Rangkasbitung Oleh Putri Silvina	- Sama-sama menggunakan metode kualitatif. - Selain itu landasan teori yang digunakan juga menggunakan teori bauran promosi - Fokus penelitian yaitu bauran promosi.	- Objek penelitian pada pengelola FIF Grup yang berlokasi di Rangkasbitung. Sedangkan objek penelitian peneliti pada Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
2.	Strategi bauran Pemasaran Objek Wisata Baru yang ditulis oleh Saida Saniati	- Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif -Fokus penelitian yaitu bauran promosi.	-Objek penelitian yang diteliti pada objek wisata baru di Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian peneliti pada Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.
3.	Strategi Bauran Promosi Pondok Pesantren Darul Muttaqien oleh M. Agung Pratama	-Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif -Fokus penelitian yaitu bauran promosi.	-Objek penelitian yang diteliti M. Agung pada Pondok Pesantren Darul Muttaqien yang berlokasi di Jakarta, Sedangkan objek penelitian peneliti pada Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Pada sebuah penelitian dibutuhkan kerangka teori sebagai sebuah landasan berpikir guna memecahkan masalah, sehingga teori menjadi sebuah pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi serta memudahkan dalam memecahkan permasalahan yang ada.

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategeia (Stratos:milter; dan ag: memimpin) yang mempunyai makna seni atau ilmu agar menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang diwarnai dengan peperangan, dimana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin kelompoknya agar dapat memenangkan peperangan. Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan.

Konsep strategi militer ini seringkali diterapkan dalam bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dserta usaha suatu organisasi.

Strategi ialah alat guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Pinayani, 2009).

Strategi adalah sebuah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) secara terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh para pelanggan di masa mendatang. Maka, perencanaan yang strategis dimulai dari kemungkinan-kemunginan yang dapat terjadi, bukan dari apa yang terjadi.

2. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018) metode analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor dengan sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis yang dilakukan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts),* peluang (*Opportunities),* yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) serta ancaman *(Threats).* Proses pengambilan keputusan strategis selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari perusahaan. Definisi SWOT (Sandy Wiatma Putra, 2018) adalah :

a. Kekuatan *(Strenght)*

Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

b. Kelemahan *(Weakness)*

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi yang tidak dimiliki oleh organisasi tersebut.

c. Peluang *(Opportunity)*

Peluang merupakan faktor yang tedapat dari lingkungan dan dapat memberikan kesempatan bagi organisasi atau sebuah program untuk dimanfaatkan.

d. Ancaman (*Threats)*

Ialah faktor negatif dari lingkungan yang dapat menghambat bagi perkembangan atau berjalannya sebuah organisasi dan program.

Tabel 2 Matriks SWOT

IFAS / EFAS	STRENGHTS (S)	WEAKNESS (W)
OPPOTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Sumber :Rangkuti (2017)

1) Strategi SO

Strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yakni dengan memanfaatkan seluruh kekuatan guna memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Merupakan strategi yang dibentuk dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi yang diterapakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan

4) Strategi WT

Strategi yang didasari pada kegiatan yang bersifat defensif disertai usaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009: 6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Dari pengertian pemasaran tersebut, terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu (Lestari:2015). Hubungan pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi adalah proses penyampaiaan pemahaman, pemikiran antar individu atau antar individu dan perusahaan. Komunikasi yang berlangsung dalam pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti perbincangan yang terjalin dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang rumit akan mendorong penyampaiaan

pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan startegi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang (Lestari:2015)

Fokus utama pemasaran ialah menjual produk kepada konsumen, sebab dengan seluruh metode penjualan yang ada, seorang penjual harus dapat menjual produk mereka kepada orang lain. Kekuatan seorang penjual terletak ketika menutup pertemuannya dengan calon pembeli aktual. Menurut Hermawan Kertajaya (dalam Bungin, 2015:54) terdiri dari 13 unsur diantaranya : produk, harga, tempat, promosi, orang, kondisi fisik, proses, *brand*, segmentasi, pelayanan, *positioning*, penjualan, dan target.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler (2002) dalam Yulianto et al,. 2010 merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus guna mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemsaran terdiri dari empat komponen yang disebut empat P (4P), yaitu *Product (*Produk), *Price* (Harga), *Place*(Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Product berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, *Price* merupakan jumlah uang yang wajib dibayarkan pelanggan guna mendapatkan produk. *Place,* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.

Dan yang terakhir *promotion*, kegiatan guna menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. (Lestari : 2015).

4. Promosi

Mengacu pada definisi menurut Kotler, Promosi merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan manfaat dari produk serta meyakinkan konsumen agar membeli. Menurut Julian Cummins dalam bukunya pemasaran adalah cara yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk menentukan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

Dari definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah alat untuk mencapai sasaran promosi dan alat komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk memberitahukan keunggulan dan kelamahan dari produk perusahaan tersebut.

a. Tujuan promosi

Berikut beberapa tujuan dari promosi menurut Cummins dalam bukunya :

1) *Brand awareness*

   Memperkenalkan serta memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumennya.

2) *Category need*

   Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan

3) *Brand Purcbase intention*

Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual

4) *Purcbase facilitation*

Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain

b. Fungsi promosi :

1) *Informing*

a) Menginformasikan tentang keberadaaan sebuah produk baru

b) Memperkenalkan kepada para konsumen para pemakaian baru dari porduk tertentu

c) Menyampaikan kepada konsumen terkait perubahan harga

d) Menjelaskan kepada konsumen cara kerja suatu produk

e) Menyampaikan kepada konsumen jenis jasa yang disediakan oleh perusahaan

f) Meneruskan kepada konsumen pesan yang keliru

g) Membantu konsumen untuk mengurangi ketakutan serta kekhawatiran dari calon pembeli

h) Turut membantu untuk membangun citra perusahaan

2) *Persuading*

Mempengaruhi dan membujuk untuk :

a) Membentuk pilihan merek

b) Mengalihkan konsumen kepada pilihan merek tertentu

c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

d) Mendorong pembeli untuk membeli waktu itu juga

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) *Reminding*

Mengingatkan konsumen dengan berupa :

a) Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu yang dekat

b) Mengingatkan pembeli terkait outlet penjualan terdekat

c) Membuat pembeli tetap ingat meskipun tidak adanya kampanye iklan

d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

5. Bauran Promosi

Bauran promosi atau yang biasa disebut *promotion mix* adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan guna meraih tujuan iklan dan pemasarannya. (Fikriawan : 2015).

Bauran promosi ini merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix* yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen sehingga calon konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa. Pada penerapannya alat-alat promosi ini memiliki hubungan yang erat satu sama lain, sehingga seringkali tidak dapat dipisahkan. Alat-alat promosi tersebut pada umumnya bersifat saling mendukung dan

melengkapi. Mengutip dari pendapat Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi *(promotion mix)* terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing.*

a) *Advertising* (Periklanan)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpersonal dengan sistem berbayar. Tujuannya untuk mempresentasikan suatu barang, jasa atau bahkan gagasan. Periklanan termasuk sebagai manajemen citra dengan tujuan untuk menciptakan serta memelihara makna pada benak konsumennya. Bentuknya pun beragam, mulai dari iklan cetak, *outdoor*, audio-visual, internet dan lain sebagainya.

b) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu insentif-insentif jangka pendek guna meningkatkan jumlah pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Umumnya bentuk promosi penjualan yang digunakan adalah: kupon, diskon, pemberian tester, demonstrasi produk dan kontes.

c) *Personal selling* (Penjualan perseorangan)

Jenis promosi yang dilakukan dengan presentasi personal dari tenaga penjual *(sales person)* dengan tujuan membangun hubungan dengan calon pembeli, yang menghasilkan penjualan.

d) *Public relations* (hubungan masyarakat) atau publisitas

Sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini bertujuan

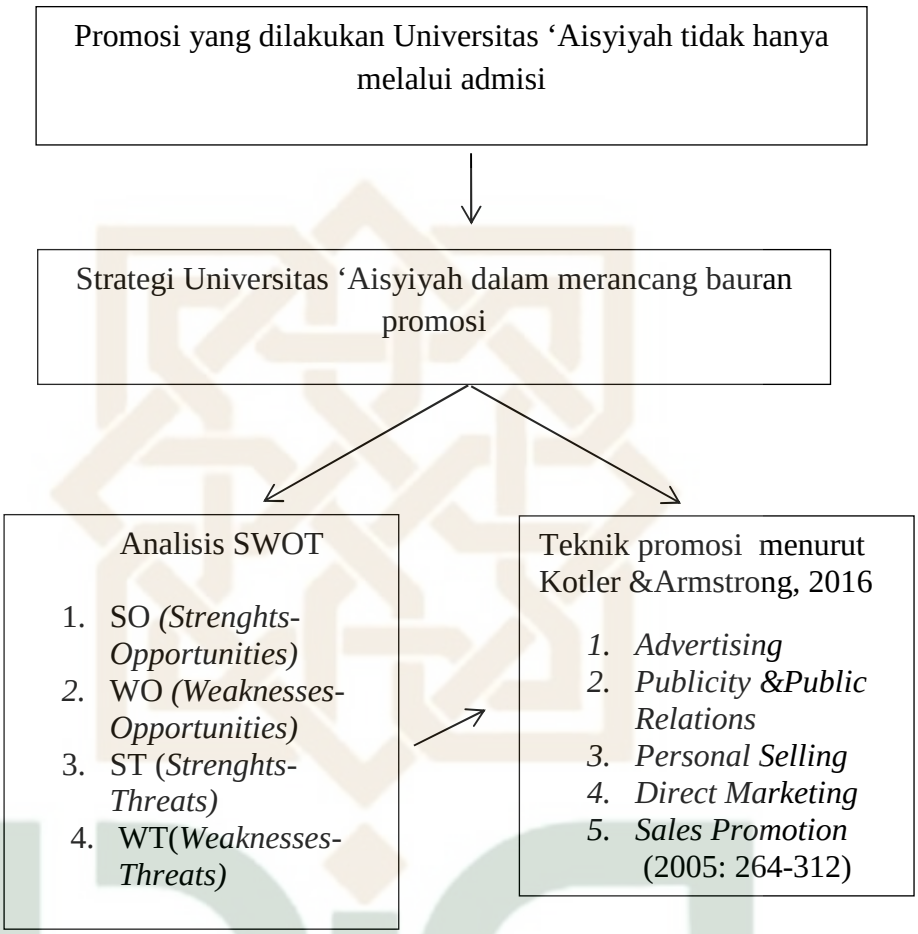
untuk membangun citra perusahaan, memperoleh publisitas yang menguntungkan perusahaan, meruluskan berita, rumor yang keliru maupun *event* yang berdampak negatif dan tidak menguntungkan. Bentuk promosi dari hubungan masyarakat ini diantaranta : *sponsorships, press releases, special events, web pages* dan lain sebagainya.

e) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Merupakan bentuk promosi yang berhubungan langsung, antara penjual dengan sasaran konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan yang cepat. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk penjualan langsung yang sering digunakan mulai dari katalog, telemarketing, internet, *mobile marketing*, dan lain sebagainya.

G. Kerangka Berpikir

Gambar 3. Kerangka berpikir dalam penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan dengan tujuan penelitian dapat tersusun rasional dengan menggunakan jenis dan teknik yang sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode deskriptif kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Menurut Strauss dan Corbin dalam Rahmat:2009, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Penelitiaan kualitatif adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam *setting* dan konteks naturalnya (bukan di dalam laboratorium) dimana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati (Sarosa, 2012: 7).

Metode deskriptif merupakan suatu metode untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang. Tipe penelitian ini berusaha menerangkan fenomena sosial tertentu. Sukmadinata (2009:18), menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Dalam penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendefinisikan strategi Universitas ‘Aisyiyah pasca *perubahan status* dalam merancang bauran promosi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah Humas, bagian admisi dan beberapa Ketua Program Studi baru Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta sebagai informan tambahan. Setelah menentukan subjek penelitian, maka peneliti akan dimudahkan dalam pengumpulan data dari subjek penelitian tersebut. Adapun objek penelitian kali ini adalah memahami strategi yang digunakan oleh pihak Universitas ‘Aisyiyah pasca *perubahan status* dalam merancang bauran promosi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purpose sampling* atau yang juga disebut dengan teknik penilaian *(judgment). judgement sampling (purposive sampling)* adalah teknik penarikan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini orang yang dianggap paling mengerti apa yang kita harapkan sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012, hal. 219)

Adapun infroman yang peneliti pilih pada penelitian ini adalah Sinta, Kepala biro Humas Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta dan Ade, merupakan koordinator dalam tim promosi Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, dan beberapa Ketua prodi baru Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.

3. Sumber Data

Menurut Arikunto (1998:144), sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Menurut Sutopo (2006:56-57),

Sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong (2001:112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

Sumber data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dari informan utama. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung dari data primer, melalui dokumen maupun observasi ke lapangan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer pada penelitian kali ini data yang diambil dari informan terkait strategi yang dilakukan Universitas ‘Aisyiyah dalam merancang bauran promosi dengan Kepala biro Humas Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta. Tak hanya dengan bagian Humas, peneliti juga melakukan wawancara kepada koordinator tim promosi Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen berupa literatur, buku, dan melakukan observasi terhadap subjek yang diteliti

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diinginkan peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan melakukan observasi atau studi lapangan yaitu pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap objek penelitian. Menurut Nasution observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2012 : 226).

a. Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara merupakan sebuah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab yang menghasilkan konstruksi makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2012 :231). Metode wawancara pada umumnya dilakukan dengan atau tanpa pedoman wawancara (*interview guide).*

Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara *in depth interview*. Merupakan wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan pedoman (*guide*) yang tertulis apa yang akan ditanyakan kepada responden.

b. Observasi

Sugiyono menyatakan bahwa observasi dalam arti sempit merupakan proses penelitian mengamati situasi dan kondisi. Metode ini digunakan untuk mengenali secara umum subjek penelitian dengan lebih efisien dan cepat.

Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan beberapa hal yang dianggap relevan yang dapat dijadikan data tambahan pada hasil wawancara.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber. Metode dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mencari data tentang profil Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.

5. **Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan seusai di lapangan. Menurut Nasution dalam (Sugiyono, 2012) Analisis telah

mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun lapangan, dan berlangsung terus hingga penulisan hasil penelitian.

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif yang digunakan oleh penulis, data yang didapat berasal dari berbagai sumber data dan metode yang beragam. Dalam penelitian kualitatif dibutuhkan teknik guna mendapatkan hasil penelitian yang baik. Peneliti menggunakan triangulasi untuk mendapatkan hasil optimal. Triangulasi merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan guna menjamin validitas data dalam sebuah penelitian kulitatif. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Intinya peneliti menggunakan berbagai sudut untuk menguji kebenaran data yang diperoleh. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2012, hal. 273).

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode triangulasi teori guna menguji validitas data. Triangulasi teori yaitu pemeriksaan data dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji (Moleong, 2005:331).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam bisnis tanpa adanya perencanaan yang matang tentu tidak dapat berkembang dengan baik. Perencanaan menjadi peranan yang penting agar usaha dapat terus berkembang, perencanaan harus disusun dengan terstruktur dan matang. Terdapat beberapa cara untuk melakukan perencanaan, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Setiap perusahaan maupun bisnis tentu memiliki tujuan dalam pelaksanaannya, maka guna mencapai tujuan yang diharapkan diperlukan rencana yang matang. Analisis SWOT menjadi salah satu yang dapat membantu untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari perusahaan tersebut, sebab analisis SWOT dapat memberi arah dalam pengambilan langkah serta pemahaman yang detail dari suatu keputusan. Dari hasil penelitian diatas, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta sudah menggunakan analisis SWOT guna merancang strategi bauran promosi.

Pasca pergantian status yang dilakukan oleh Universitas 'Asiyiyah Yogyakarta pada tahun 2016, mutlak menjadi tugas bagi pihak institusinya untuk memiliki strategi yang tepat guna mempromosikan perguruan tinggi barunya untuk mendapatkan calon mahasiswa sebanyak-banyaknya. Sebelum melakukan perubahan status, promosi yang dilakukan oleh Universitas 'Aisyiyah hanya melalui biro admisi dan

humas, namun sejak 2016 lalu, program studi pun turut tangan dalam melakukan promosi.

Sebelum merancang bauran promosi, Universitas ‘Aisyiyah tersebut menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor strategis perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan oleh Univesitas ‘Aisyiyah yang dapat menggambarkan secara detail bagaimana peluang, ancaman dari pihak luar dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki Universitas ‘Aisyiyah, empat jenis strategi tersebut kemudian dihubungkan dengan alat-alat bauran promosi yang sudah sesuai dengan pendapat Kotler yaitu, *advertising, personal selling, publicity/ public relations, sales promotion* dan *direct marketing.*

Sejauh ini UNISA khususnya biro admisi, humas dan program studi telah menggunakan unsur-unsur bauran promosi dengan baik, Konten yang disajikan pun mengandung unsur infromatif bagi para *followers.* Meskipun sudah menggunakan seluruh alat-alat bauran promosi, terdapat strategi yang belum dilakukan secara maksimal oleh Universitas ‘Aisyiyah yaitu *survei positioning.* Harapan peneliti, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi kepada pihak Universitas ‘Aisyiyah untuk menunjang praktek bauran promosi yang efektif dalam mempromosikan Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, berikut beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi UNISA khususnya dalam penggunaan alat-alat bauran promosi

1. Biro admisi membentuk tim promosi diluar dari dosen-dosen Universitas ‘Aisyiyah supaya dosen dapat memaksimalkan dalam menjalankan perannya.
2. Sebagai penanggung jawab dalam mempromosikan Universitas ‘Aisyiyah, biro humas dan admisi agar melakukan *survei positioning* secara lebih mendalam.
3. Tim humas memaksimalkan dalam penggunaan hastag atau tagar.
4. Lebih mengaktifkan akun media sosial twitter dan youtube.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran & Terjemahan.

Ardianto, S.S (2007). Dasar-Dasar *Public Relations. Bandung :PT remaja Rosdakarya*

Amstrong, K. &. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke12.* Jakarta: Erlangga

Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Episteme*, 139.

Cummins. (2010). *Promosi Penjualan* . Tangerang: Binarupa Aksara.

Edumor, *(*2017) *8 Kota di Indonesia Yang Banyak Diincar Mahasiswa Untuk Menuntut Ilmu diakses pada 27 Juni 2019 pukul 16.30* dari https://www.edumor.com

Febriansyah. (2013). Pengaruh Perubahan Logo (Perubahan status) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung. *JMA Vol. 18 No. 2*, 14.

Gudhell. (2015). *7 Kota Pendidikan di Indonesia, d*iakses pada 27 Juni 2019 pukul 16.30 dari https://www.kampuscenter.com

http/forlap.ristekdikti.go.id/(diakses pada 7 Februari 2019, pikul 15.26)

Hendra Soeprajitno (2018), *Bagaimana Cara Praktisi PR Membangun Reputasi Perusahaan atau Brand?*. Diakses pada 26 April 2019 pukul 17.10 dari marketeers.com

Herdiasyah. (2015). *Wawancara, Observasi Dan focus Grups Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif.* Depok : PT. Raja Grafindo.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga .

Iriyanto. (2013). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru da Analisis Promosi Mix Di Universitas Muhammadiyah Semarang. *Jurnal Unimus vol.9*, 2.

Islamiyati, Nelsi (2015,) *Ini Trik Strategi Marketing yang Mampu Membuat Promosi Bisnis Sukses*. Diakses pada 13 Februari 2019 pukul 23.35 dari Mebiso.com: HYPERLINK "https://mebiso.com/" https://Mebiso.com/)

Jonathan.(2017), *Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi.* diakses pada 14/02/2019/ pukul 23.45 dari Maxmanore: HYPERLINK "https://www.maxmanroe.com-/" https://www.maxmanroe.com- WIB).

Mamang(2016), *"Tujuan Riset Pemasaran Untuk Memperbaiki Strategi Pemasaran"* pada 17 Mei 2019 pukul 14.59 pada www. Mamanggraphic.com,

Nashr ,Tajun(2016, 13 December). *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam.* Diakses pada 19 Maret 2019 pukul 22.04 dari Rumah Fiqih Indonesia: HYPERLINK "https://www.rumahfiqih.com/" https://www.rumahfiqih.com)

Nurrahmawati, R. R. (2015). Strategi Perubahan status Operator Telekomunikasi Seluler Studi Kasus Mengenai Strategi Perubahan status Perusahaan Indosat Menjadi Perusahaan Indosat Ooredoo . *Prosiding Hubungan Masyarakat ISSN:2460-6510*.

Petri, L. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi, Vol 4 No. 2* , 139-147.

Pinayani, Ani. 2009. *Strategi Pengembangan Jurnal Pendidikan Ekonomi Koperasi*. Jilid 4. Bandung: Balai Pustaka.

Prata, Agung. 2015. *"Strategi Bauran Promosi Pondok Pesantren Darul Muttaqien"*Skripsi. Fakultas ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta

Purba, Irwani. 2015. " *Analisis Pengaruh Promosi dan Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih untuk Kuliah di LP3I Gajah Mada Medan.* Tesis. Program Studi Manajemen Sekolah Pascasarjana. Universitas Sumatera Utara.Sumatera Utara.

Saniati, Saida. 2013. *"Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru*". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta

Septi, Dian (2019, 16 Januari). *10 Universitas Swasta Terbaik Versi Kemenristekdikti, Yuk Daftar!* diakses pada 08/02/2019 pukul 18.14 dari idn.times:. HYPERLINK "https://www.idntimes.com-/" https://www.idntimes.com-/)

Silvina, Putri. 2015.*"Strategi Promotion Mix Pengelola FIF Grup Cabang Rangkasbitung"*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.

Sandy Wiatma Putra, R. Y. (2018). Analsis Bauran Promosi Menggunakan Metode SWOT Pada Auto 2000 Soekarna-Hatta Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding of Applled Science : Vol.4, No.2 Agustus 2018*, 239-240.

Soemanagara, K. d. (2001). 1.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian dan Pendidikan :Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suratman dkk. (2017) *Public Relations Talents of PR.* Jakarta: Salemba Humanika

Tantri, A. &. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Depok: PT. Raja Grafindo .

UNISA.*Sejarah Singkat Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. D*iakses pada 08 Januari 2019 pukul 18.58 dari unisa.com: HYPERLINK "http://www.unisayogya.ac.id/" http://www.unisayogya.ac.id/)

Yulianto, Y. S. (2010). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan. *Wacana Vol. 13 No. 4 Oktober 2010* , ISSN. 1411-0199.

Yusuf. (2014). *Metode Penelitian :Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan.* Jakarta : Prenada Media .