

**STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS
DALAM UPAYA PENCAPAIAN PREDIKAT
WORLD CLASS UNIVERSITY
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Universiti Teknologi Malaysia)**



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

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Oleh :
IRA INDIRA
NIM. 07730033

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2011**



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di-bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ira Indira
Nomor Induk : 07730033
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

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

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 4 Juli 2011

Yang Menyatakan,



Ira Indira
NIM. 07730033

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama Mahasiswa : Ira Indira
NIM : 07730033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising
Judul : STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS DALAM UPAYA PENCAPAIAN PREDIKAT WORLD CLASS UNIVERSITY (Studi Deskriptif Kualitatif pada Universiti Teknologi Malaysia)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Ilmu Komunikasi.

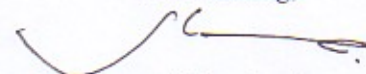
Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 4 Juli 2011

Pembimbing,



Dr. Iswandi Svahputra

NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2011

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI UNIVERSITI DALAM
UPAYA PENCAPAIAN PREDIKAT WORD CLASS
UNIVERSITY (Studi Deskriptif Kualitatif pada
Universiti Tehnologi Malaysia)


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ira Indira
NIM : 07730033
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, tanggal 04 Juli 2011
dengan nilai : 78,33 (B)

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


SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang


Dr. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Penguji II

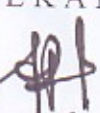

Drs. Boho Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 013


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP.19600323 199103 1 002

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N




Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP.19630306 198903 010

MOTTO

Everything you do, **do it for Allah**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini
untuk almamaterku, **UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين أشهد أن لا اله الا الله وحده لا شريك له وأشهد أن محمدا عبده ورسوله اللهم فصل وسلم عليه وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد .

Alhamdulillah, rasa syukur pada Allah, Rabb semesta alam, atas melimpahruahnya nikmat dan karunianya hingga saat ini, saat kata pengantar skripsi ini diketik. Muhammad SAW, shalawat serta salam senantiasa tercurah untuk engkau, Ya Rasulullah tercinta.

Manfaat luar biasa dari kegiatan kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, semoga bisa selalu teraplikasikan setiap hari, dimanapun, kapanpun, oleh siapapun, serta dalam kegiatan kebaikan apapun.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Bono Setyo, M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Iswandi Syahputra selaku Pembimbing Akademik sekaligus pembimbing skripsi, yang dengan sabar telah memberikan bimbingan serta meminjamkan literatur guna kelengkapan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Duli Yang Maha Mulia Raja Zarith Sofiah Binti Almarhum Sultan Idris Shah, D.K., S.P.M.J., S.P.C.M., M.A. (Oxon) selaku *Chancellor* Universiti Teknologi Malaysia.

6. Tan Sri Dato'Seri (Dr.) Abdullah bin Ayub, Dato' Dr. Muhammad Ridzuan bin Hj. Salleh, dan Tan Sri Dr. Salleh bin Mohd. Nor selaku *Pro-Chancellor* Universiti Teknologi Malaysia
7. Prof. Dato' Ir. Dr. Zaini bin Ujang selaku *The Vice Chancellor* Universiti Teknologi Malaysia
8. Associate Profesor Dr. Mohamad Bilal Ali selaku *Dean, Faculty of Education*, yang berkenan memberikan izin penelitian untuk skripsi ini.
9. Dr. Zainal Abidin Zainuddin selaku *Deputy Dean (Postgraduate Studies and Research), Faculty of Education*.
10. Dr. Yusof Bin Boon, selaku *Head of Department Postgraduate Studies, Faculty of Education*, yang berkenan menjadi *supervisor* peneliti selama proses penelitian di Universiti Teknologi Malaysia berlangsung.
11. Keluarga besar Hartono Atmowiharjo yang tersayang.
12. Keluarga tercinta, Bapak Suprpto, Ibu Zulaikha Biwi, Mbak Lakshmi Kartika, Mas Surya Lakshita, dan adek Indra Rajendra
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2007 yang baik hatinya, semua.... ah, kalian inspiring sekali !!
14. Teman-teman Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Ilmu Komunikasi, Psikologi, dan Sosiologi, angkatan 2005 hingga angkatan 2010 yang luar biasa hebat..
15. Segenap tim sukses Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, terimakasih karena membantuku setiap mau memasang LCD viewer..
16. Teman-teman seperjuangan, saudagar-saudagar hebat yang pernah ku kenal, Nela, Ayu, Fifi, Mbak Bela, Dudy, Fat-han, Nico, Mbak Rizka, Alfiani, Fattah, Umar, dll
17. Mahasiswa Pendamping Fakultas Sains dan Teknologi.. tetap semangat memberi semangat.. Adik-adik mahasiswa Saintek yang ku asisteni, semangat belajar ya..

18. Sahabat-sahabat baru di UTM dan di mana-mana yang baik hatinya, terima kasih karena telah berkenan memberikan bantuan yang sangaaaat banyak.. Mia (from Palembang), temen satu kolej KDSE 1, Mbak Hani (from Solo), dan ibu-ibu dari berbagai daerah nusantara, sahabat-sahabat yang sedang menempuh Degree, Master dan Ph.D, semoga ilmunya berkah..Fathin Nazira Mac (from Malaysia), Afrouz Baharrand (from Khoramabad, Iran), Ilfi Norman, Md. Nor Bakar, Assoc. Prof. Dr. (from Malaysia), Aisha (from China, ni hao ma?), Sharah, Abdullah, (from Iran, thanx for the dinner), Abdullah (from Yaman), Elaf (from Somalia), Imane (from Turkey), Moslima (from Tunisia), Marcelis and Blonny (from Nederland, thanks for the beautiful hat and t-shirt, and the funny's doll from Oranje Family), Bang Shahril (Malaysia, thank for our ukhuwah), Khairul and Bhakti Anuwar (Singapore), Wan Hanan Saridan (from Selangor, Malaysia), Ilyas Khan (from Pakistan), Cik Farida dan Cik Hafiza (from Malaysia, yang selalu membersihkan ruang tempatku belajar, terimakasih atas teh hangat, curry puff, dan makan siang yang enak-enak) dan semua yang belum disebutkan disini...
19. Teman-teman relawan Sekolah Ceria Merapi, kangen kalian.. warga di barak yang tabah dan tetap ceria..
20. Saudara-saudara ku semua disegala penjuru dunia, khususnya yang di Indonesia dan Palestina, semoga ukhuwah ini di kuatkan ikatannya, di limpahkan cintanya oleh Sang Maha Cinta.
21. Pembaca skripsi ini, yang hatinya baik, sejak sekarang, kita bisa saling bertegur sapa, semoga pengetahuan dalam setiap yang kutulis walau sebesar biji zarah ini, bermanfaat bagimu, bagiku, dan yang lain.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan. Dengan senang hati penulis menerima saran dan kritik konstruktif demi kebaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 8 Juni 2011

Penulis

ABSTRACT

This thesis had a beginning from the interest of researcher to the increasing number of universities that exist throughout the world. Along with that fact, there is also the term World Class University (WCU), which means university of international standard. The emergence of the term World Class University as a prestigious title is very helpful that there are thousands of universities to perform differential, namely the effort to be more easily recognized by emphasizing the advantages that the difference between a university with other universities. Researcher is also interested of YAB Dato 'Sri Mohd. Najib Razak's statements, Prime Minister of Malaysia, in Tenth Plan Malaysia (RMK-10), on June 6, 2010, in Malaysia Parliament, that University of Technology Malaysia (UTM) play a role in the country's economic growth.

University of Technology Malaysia with a vision "To be recognized as a world-class centre of academic and technological excellence" shows that UTM is one of thousands of universities that seek of WCU's predicate. The one way of accelerating the transformation into a World-Class University is to use internalization strategies effectively. The purpose of this study was to find out and understand the promotional strategies to support the achievement WCU's predicate of UTM.

This thesis is a field research with qualitative research methods, the type of data analysis is descriptive. The subject of this research is all the information related to the promotion strategy of University of Technology Malaysia, while the object research is University of Technology Malaysia, located at 81310 Skudai, Johor, Darul Ta'dzim Malaysia. Methodologies used to collect data were: 1) Interview, 2) Observation, 3) Documentation, 4) Studies Reader. Triangulated was used for the test of data validity. This study aimed to describe its promotional strategy of an university, which is generally kept secret.

The result of the study show that : 1) UTM is a Research University, as an initial step towards the title of WCU, 2) UTM in the country of Malaysia, which is an Islamic State, as a force to be high proportion of student from overseas, who come from the Middle East, 3) Havard University is a UTM's partnered, the university has achieved full of WCU, 4) High proportion of postgraduate students, both taught and research, 5)English be used as a second language, 6) Operates within a global market and is international in many activities (for example, research links, student and staff exchanges, and throughput of visitors of international standing).

Key words: Promotion Strategy, Universiti Teknologi Malaysia, World Class University

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Landasan Teori.....	9
F. Metodologi Penelitian.....	34
BAB II GAMBARAN UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA	41
A. Sejarah UTM.....	41
B. Arti Logo UTM.....	48
C. Falsafah UTM.....	49
D. Visi UTM.....	50
E. Misi UTM.....	50
F. Nilai-nilai Dasar UTM.....	51
G. Lambang Kuasa Universitas.....	54
H. Lokasi dan Tata Letak UTM.....	56
I. Fakultas di UTM.....	57
J. Struktur Organisasi di UTM.....	66
K. UTM Official Song.....	69
BAB III ANALISIS ISI DAN PEMBAHASAN	69
A. Rancangan Strategi Promosi UTM.....	70
B. Strategi Promosi UTM.....	83
BAB IV PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
C. Kata Penutup.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Bangunan Lama UTM Tahap 1.....	42
Gambar 2	: Bangunan Lama UTM Tahap 2.....	43
Gambar 3	: Bangunan Lama UTM Tahap 3.....	46
Gambar 4	: Logo UTM.....	48
Gambar 5	: Lambang Kuasa Universitas.....	54
Gambar 6	: Kampus UTM.....	56



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Mahasiswa Warga Negara Asing di UTM.....	78
Tabel 2 : Mahasiswa bukan warganegara berdasarkan Negara asal bagi program Ph.D, Sarjana dan Sarjana Muda pada Tahun Ajaran 2010/2011.....	79
Tabel 3 : Mahasiswa Warga Negara Malaysia dan WNA pada Tahun Ajaran 2010/2011.....	80
Tabel 4 : Matriks SWOT UTM.....	82



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Proses Komunikasi Pemasaran.....	11
Bagan 2 : Perencanaan Strategi Unit.....	17
Bagan 3 : Struktur Organisasi UTM.....	67
Bagan 4 : Proses Transformasi UTM.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

World Class University merupakan istilah lain dari universitas kelas dunia atau universitas bertaraf internasional. Kemunculan istilah *World Class University* sebagai suatu predikat bergengsi ini sangat membantu ribuan universitas yang ada untuk melakukan diferensial, yaitu upaya agar lebih mudah dikenal dengan menonjolkan keunggulan yang berbeda antara satu universitas dengan universitas lain. Hal tersebut dikarenakan jumlah universitas yang semakin bertambah dan bersaing seiring berkembangnya zaman.

Fakta dari dunia pendidikan saat ini, sedikitnya ada dua puluh ribu perguruan tinggi di dunia. Keseluruhan perguruan tinggi tersebut tersebar diberbagai negara. Di negara Indonesia tercatat sejumlah 263 lebih perguruan tinggi (www.webometrics.info, diunduh tanggal 6 Oktober 2010 pukul 11.34 WIB). Jumlah perguruan tinggi yang ada tersebut akan terus meningkat sebagaimana meningkatnya kebutuhan akan pendidikan tinggi.

Predikat WCU merupakan impian sekaligus hal membanggakan bagi universitas yang berhasil “menyandanginya”. Oleh karena itu tidak mudah bagi semua universitas yang jumlahnya melimpah untuk memperoleh predikat ini. Hanya universitas dengan reputasi akademik yang sudah diakui mapan dan unggul dalam standar universal dunia saja yang dapat memperoleh predikat *World Class University* dan memenuhi syarat-syarat yang diberlakukan untuk memperoleh predikat prestisius tersebut.

Mengupayakan pencapaian predikat WCU adalah menjawab tantangan proses internasionalisasi universitas. Menjadi salah satu bagian dari WCU tidaklah dapat dicapai hanya dengan mendeklarasikan diri saja, melainkan melalui penetapan yang diberikan oleh dunia luar atas dasar pengakuan internasional. Persyaratan untuk mendapatkan predikat *World Class University* diperoleh melalui proses yang tidak sebentar, dan sangat membutuhkan dukungan maksimal dari segenap civita universitas secara berkesinambungan, mencakup banyak aspek yang diperhitungkan sebagai indikator lolos tidaknya suatu universitas layak memperoleh predikat WCU.

Dewasa ini dikenal beberapa *web* berbasis riset *World Class University*, yang melakukan penghitungan ranking dari universitas diseluruh dunia. Beberapa *web* yang cukup populer adalah *Shanghai's Jiao Tong University* (STJU), ARWU, *Webometrics*, *Asia Week*, dan DIKTI. Semua *web* tersebut memiliki indikator masing-masing dalam riset menentukan ranking suatu universitas.

Universiti Teknologi Malaysia adalah salah satu universitas yang terletak di wilayah Johor-Malaysia, yaitu negara tetangga Indonesia. Universiti Teknologi Malaysia (UTM) ini merupakan universitas di bawah naungan *kerajaan* (pemerintah). Di Indonesia, jenis universitas semacam tersebut dikenal sebagai universitas negeri atau perguruan tinggi milik negara. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2010 pasal pertama ayat 21, menyebutkan bahwa universitas adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau pendidikan vokasi dalam sejumlah ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni dan jika

memenuhi syarat dapat menyelenggarakan pendidikan profesi (www.djpp.depkmham.go.id, diunduh tanggal 21 Juni 2011, pukul 08.11 WIB).

Universiti Teknologi Malaysia pada tahun 2010 menduduki peringkat ke-13 dalam predikat *South East Asia's Top University* versi *Webometrics*, dan pada predikat yang sama, ditahun yang berbeda, yaitu tahun 2011, peringkat UTM naik pada posisi ke-12. (www.webometrics.info, diunduh tanggal 16 September 2010, pukul 10:24 WIB, dan pada situs yang sama, diunduh lagi pada tanggal 26 Juni 2011, pukul 16.04 WIB). Sesuai dengan kejelasan data tersebut, poin-poin yang ada merupakan hal yang menarik untuk dijadikan bahan penelitian, sebab selama ini *Webometrics* dikenal sebagai *web* yang mempunyai keunggulan mengelola survey mengenai ranking universitas yang berskala internasional.

Salah satu diantara hal menarik terkait dengan dipilihnya UTM sebagai sumber data penelitian, sesuai dengan yang tertulis pada halaman pembukaan dari buku yang berjudul *Menjana Minda Kreatif dan Inovatif* yang ditulis oleh Prof. Dato' Ir. Dr. Zaini bin Ujang, FASc, selaku Naib Canselor Universiti Teknologi Malaysia, adalah pernyataan YAB Dato' Sri Mohd. Najib Razak, Perdana Menteri Malaysia, dalam Pembentangan Rancangan Malaysia Kesepuluh (RMK-10) , pada tanggal 6 Juni 2010, di Parlemen Malaysia, yaitu

“Terdapat hubungan yang signifikan antara pertumbuhan ekonomi dengan kegiatan R&D pengajian tinggi. Justeru, bagi menggalakkan kegiatan R&D, kerajaan telah mengiktiraf UM, UKM, UPM dan USM sebagai Universiti Penyelidikan. Bagi melonjakkan lagi R&D dalam tempoh Rancangan ini terutamanya dalam bidang teknologi, dengan sukacitanya saya ingin

mengumumkan secara rasmi bahawa sebuah lagi IPTA sudah diiktiraf sebagai Universiti Penyelidikan. Universiti tersebut ialah Universiti Teknologi Malaysia”.

(Ada hubungan yang signifikan antara pertumbuhan ekonomi dengan kegiatan R&D perguruan tinggi. Selama ini, sebagai pendorong kegiatan R&D (Riset dan Pembangunan), pemerintah telah mengakui UM, UKM, UPM, dan USM sebagai Universitas Riset. Untuk meningkatkan lagi R&D dalam rancangan ini terutama dalam bidang teknologi, dengan sukacita saya ingin mengumumkan secara resmi bahwa sebuah IPTA lagi, diakui sebagai Universitas Riset. Universitas tersebut adalah Universiti Teknologi Malaysia)
(Ujang,2010,hal.pembuka)

Pernyataan YAB Dato' Sri Mohd. Najib Razak adalah bukti nyata, bahwa Universiti Teknologi Malaysia adalah universitas yang diperhitungkan untuk kemajuan negara. UTM, universitas yang memiliki motto “*Kerana Tuhan untuk Manusia*“ dan visi “*Diiktiraf sebagai pusat kecemerlangan akademik dan teknologi bertaraf dunia*” ini, dianggap sebagai peningkat pertumbuhan ekonomi pemerintahan. UTM tidak bisa dipandang sebelah mata, karena pernyataan tersebut diucapkan secara langsung oleh Perdana Menteri Malaysia.

Secara general, cita-cita sebuah universitas sekarang ini adalah mencapai predikat *World Class University*, sebagaimana Universiti Teknologi Malaysia, bahkan cita-cita tersebut jelas diabadikan dalam visi universitas yang telah disebutkan di atas.

Pesan yang dapat diperoleh dari rangkaian kalimat dalam visi universitas berbahasa Melayu tersebut, bahwa UTM ingin menjadi universitas yang unggul dalam bidang akademik dan teknologi yang bertaraf dunia. Sehingga UTM menyatakan bahwa *World Class University* adalah predikat yang ingin dicapai. Menjadi sebuah rahasia umum bahwa dalam

mencapai WCU haruslah menggunakan strategi yang tepat. Strategi yang tepat tersebut meliputi promosi serta komunikasi yang baik, yaitu sesuai dengan kaidah-kaidah di dalam Al Qur'an.

Salah satu aspek penting dalam komunikasi yang dijelaskan dalam Al Quran dikenal dengan istilah *Qaulan Layyinan*. Menurut Dr. Iswandi Syahputra dalam karya beliau, buku dengan berjudul "*Komunikasi Profetik*", *Qaulan Layyinan* adalah berkomunikasi dengan menggunakan pilihan kata yang tepat agar diperoleh efek sebagaimana yang diharapkan (Syahputra, 2007, hal. 145). Penjelasan mengenai *Qaulan Layyinan* tercantum dalam firman Allah SWT dalam QS. At-Thahaa ayat 44 yang berbunyi :

(٤٤) فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut"

Penerapan *Qaulan Layyinan* secara nyata berarti menerapkan prinsip strategi komunikasi yang mengandung ajakan, anjuran, serta meyakinkan pihak lain bahwa pesan yang disampaikan benar. Makna inilah yang ditangkap dalam penyampaian UTM melalui rangkaian kalimat visi universitas.

Berbekal peringkat ke-12 dalam predikat *South East Asia's Top University* versi *Webometrics* 2010, serta dapat masuk dalam kategori Universitas Riset, UTM sudah memperoleh salah satu syarat memperoleh gelar WCU. Hal tersebut melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi promosi Universiti

Teknologi Malaysia dalam upaya pencapaian predikat *World Class University*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

“Bagaimana strategi promosi Universiti Teknologi Malaysia dalam upaya pencapaian predikat *World Class University*?”

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian antara lain adalah untuk :

- a. Mengetahui dan memahami strategi promosi Universiti Teknologi Malaysia dalam upaya pencapaian predikat *World Class University*.
- b. Mengamati dan menganalisis strategi promosi Universiti Teknologi Malaysia dalam upaya pencapaian predikat *World Class University*.

2. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang diharapkan dapan diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Praktis
 - 1) Menjadi masukan bagi perguruan tinggi yang mengajarkan strategi promosi dalam bahan ajar perkuliahan.
 - 2) Sebagai acuan dalam kegiatan promosi bagi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta khususnya dan universitas lain yang ada, pada umumnya.

3) Sebagai inspirasi bagi mahasiswa muda untuk aktif melakukan pengembangan pada penelitian selanjutnya.

b. Akademis maupun teoritis

1) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan, informasi, dan bahan rujukan bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian sejenis

2) Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas kepustakaan keilmuan komunikasi, khususnya pada konsentrasi *advertising*, berkaitan dengan strategi promosi

D. TELAAH PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian lain yang dijadikan rujukan dalam pembuatan skripsi ini, *pertama* skripsi dari mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi, bernama Solehatun Nasiha yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djogja*. Dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif, penelitian mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tersebut menyimpulkan bahwa strategi PT. Aseli Dagadu Djogja dalam pemasaran adalah berupaya optimal melakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, melalui pemaduan berbagai elemen bauran komunikasi (*Pride, Place, Product*, dan *Promotions*) menjadi satu kesatuan untuk mengokohkan *brand*.

Kedua, skripsi dari Ning Aliyah, mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Dakwah yang berjudul *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010*, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah Strategi Promosi, dan metode pengumpulan data melalui metode wawancara, dokumentasi, observasi, dan analisis data. Peneliti menemukan fakta di lapangan bahwa dalam melaksanakan promosi Fakultas Dakwah menggunakan strategi melalui berbagai media. Pada media elektronik : TV, radio, dan internet, kemudian untuk media cetak melalui surat kabar : KR, Solo Pos, dan Jogja. Media luar ruang melalui spanduk, *banner*, dan media lini bawah, yaitu dengan brosur dan leaflet, serta menggunakan promosi (*reward*) dan segmentasi pasar. Berbasis analisis SWOT, peneliti mengetahui bahwa promosi memiliki peluang yang lebih besar daripada 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 2,00, artinya Fakultas Dakwah dapat melakukan promosi dengan baik karena mampu meningkatkan jumlah mahasiswa daripada tahun sebelumnya.

Ketiga, skripsi dari Sunu Tantra I. W., mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, berjudul *Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Wahyu Utama Yogyakarta*. Skripsi ini menjabarkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran di CV. Wahyu Utama menggunakan

seluruh komponen pemasaran, yaitu *advertising, personal selling, public relations, sales promotions*, dan *direct marketing* sebagai strategi memasarkan barang. Perusahaan memanfaatkan sebuah jaringan bisnis yang telah dibentuk sebelumnya oleh *salesman* dan aktifitas *lobbyist* untuk memasarkan barang. Perusahaan berusaha memperluas jaringan proses pemasaran agar dapat menguasai pasar dengan cepat dan mempermudah kegiatan pemasaran barang. Perusahaan juga memanfaatkan *event* sebagai ajang promosi, memaksimalkan kesempatan kegiatan komunikasi pemasaran.

Ketiga skripsi diatas yang dijadikan rujukan ini memiliki persamaan dan juga perbedaan pada penelitian skripsi peneliti. Persamaan penelitiannya adalah sama-sama bertemakan strategi dan promosi, serta metodologi dan pendekatan penelitian yang relatif mirip, yaitu masih dalam tataran metode penelitan kualitatif dan pendekatan deskriptif. Perbedaan yang paling mendasar adalah pada objek yang diteliti, pada penelitian ini yaitu Universitas Teknologi Malaysia. Dengan perbedaan objek penelitian, maka jelas penelitian ini murni belum pernah ada sebelumnya. Keunggulan lain dari penelitian ini adalah sifat dari penelitian yang futuristik, yaitu topik yang digunakan tidak “lejang oleh zaman”.

E. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana bagi produsen untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, dengan kata lain “suara” produsen dan

merek direpresentasikan kepada konsumennya, sehingga dialog dan hubungan dengan konsumen bisa dibangun (Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2009, hal. 172).

Komunikasi dan pemasaran adalah elemen vital yang kerap ditemukan dalam sebagian besar aktivitas kehidupan manusia, baik formal maupun informal. Hal inilah yang menjadikan ruang lingkup komunikasi pemasaran menjadi luas. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* tujuan komunikasi pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang mempunyai ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah produk dicoba, konsumen akan melakukan pembelian kembali sehingga menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia ini pada nantinya secara sukarela akan merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain.

Dalam hal ini, Universiti Teknologi Malaysia dikatakan sebagai produk, dan yang dimaksud dengan pelanggan yaitu mahasiswa dari Universiti Teknologi Malaysia itu sendiri. Saat menentukan tujuan komunikasi pemasaran ada tujuh prinsip yang harus diterapkan agar sasaran dapat mudah tercapai, adapun tujuh prinsip tersebut yaitu :

- a. *Specific*: Semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik
- b. *Measurable*: Tujuan harus dapat diukur

- c. *Achievable*: Tujuan tersebut harus dapat dicapai
 - d. *Realistic*: Tujuan harus realistic berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya
 - e. *Time*: Tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.
- (Rangkuti,2009,hal.66).

Menurut Assael (1997), proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yakni harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Pemaparan yang lebih lengkap terdapat pada table berikut:

Bagan 1
Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respon presepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik.

(Sumber:Rangkuti,2009,hal.60)

Tahap awal proses komunikasi pemasaran adalah dari **sumber**, dapat melalui tenaga pemasar secara langsung, maupun iklan atau publisitas. Pada tahap ini tujuan terlebih dahulu harus ditentukan dan mempersiapkan kampanye iklan yang akan dibuat, yaitu siapa target market berikut segmentasinya dan positioning sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada.

Tahap selanjutnya adalah **encoding**, pemasar menerjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan. Menciptakan pesan untuk mengomunikasikan manfaat produk adalah inti dari proses ini. Dalam dunia komunikasi, proses encoding adalah proses menerjemahkan gagasan komunikator menjadi simbol-simbol (kata, bahasa, gambar, tanda, dan seterusnya) yang bisa dipahami oleh komunikan, yaitu pesan (message).

Selanjutnya adalah **transmisi**, yakni proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik *target market* (misalnya melalui televisi, radio, majalah, surat kabar, pameran, *trandshow*, *outdoor*, *indoor*, brosur dan sebagainya). Konsumen diharapkan bisa menerima pesan yang disampaikan pada proses ini.

Tahap terakhir adalah **decoding**, yaitu respon yang diberikan komunikan setelah pesan diterima. Respon dapat bersifat positif, negatif, atau netral. Komunikator harus selalu melakukan pemantauan dan evaluasi, apakah pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan harapan atau tidak. Selain itu, hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan

dalam melakukan komunikasi pemasaran, misalnya pada tahap sumber, sebagai tahap awal tujuan harus dipastikan jelas definisinya, spesifikasi produk harus dikonsepsi dengan rapi, sehingga hambatan yang kemungkinan akan terjadi bisa diminimalisir (Ibid,2009,hal.60-61).

2. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Karl Van Clausewitz (1780-1831) berpendapat bahwa strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sekarang ini, penggunaan kata strategi tidak lagi terbatas pada konsep seni perang panglima saja, namun sudah digunakan secara luas (Sumarsono,2006,hal.139).

Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Strategi tidak hanya menjadi monopoli bidang militer, tapi telah meluas ke berbagai aspek kehidupan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Hj. Rr. Suhartini, strategi adalah suatu cara dimana organisasi/lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi,

serta sumber daya dan kemampuan internal. (Halim dkk,2005,hal.115).

Adapun tahapan-tahapan, saat strategi dijalankan sebagai sebuah proses:

a. Formulasi Strategi

Dalam hal ini meliputi beberapa hal:

- 1) Aktivitas analisis lingkungan eksternal dan internal
- 2) Penentuan arah lembaga/organisasi (visi, misi, dan sasaran)
- 3) Analisis alternatif dan pemilihan strategi (antara lain : menggunakan *SWOT Matrik*, *BCG Matrik*, *General Electric Multifactor Portofolio Matrik*, *Grand Strategi Matrik*)

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi artinya pelaksanaan tindakan atau aktivitas dari strategi yang dikembangkan dalam proses formulasi strategi.

c. Pengendalian dan Implementasi Strategi

Maksudnya adalah pengendalian yang difokuskan pada monitoring dan evaluasi sehingga terbentuk keselarasan antara formulasi strategi dengan implementasi strategi.

Lembaga atau organisasi akan berjalan dengan lebih optimal, bila perencanaan strategi telah dibuat terlebih dahulu. Dalam perencanaan strategi pun, terdapat kelebihan dan kelemahan, yaitu :

a. Kelebihan

- 1) Perencanaan strategi memberikan pedoman yang sesuai kegiatan organisasi, karena pimpinan telah menjabarkan tujuan lembaga/organisasi secara jelas dan lengkap serta metode untuk mencapainya.

- 2) Perencanaan strategi membantu pimpinan mengenali peluang yang mengandung resiko dan peluang yang aman, serta memiliki peluang yang terbaik.
- 3) Perencanaan strategi memperkecil kemungkinan terjadinya kekeliruan

b. Kelemahan

- 1) Peran perencanaan strategi yang sentral memungkinkan timbulnya birokrasi besar (kaku)
- 2) Institusi harus mengeluarkan investasi besar-besaran dalam bidang konsultasi dan staf perencanaan.

Sistem perencanaan yang pada hakikatnya merupakan cara terstruktur untuk mengidentifikasi serangkaian opsi bagi perusahaan, memperjelas maksud dan merumuskan sasaran pemasaran yang konsisten dengan keseluruhan sasaran perusahaan dan menjadwalkan serta menyelenggarakan aktivitas tertentu yang paling mungkin membawa pada pencapaian sasaran, digunakan dalam perencanaan pemasaran. Ahmad S. Adnanputra menjelaskan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*). Sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2003, hal.109)

Manajemen strategi (*strategy management*) merupakan rencana strategis perusahaan/organisasi dalam jangka panjang dari berbagai fakta, sumber informasi menyangkut suatu “kekuatan dan kelemahan”

yang dimiliki oleh lembaga bersangkutan, hingga pelaksanaan fungsi-fungsi kehumasan yang aktivitasnya untuk menangkap “peluang yang ada” secara langsung atau tidak langsung bertujuan menciptakan suatu persepsi atau kesan-kesan positif, baik yang diberikan secara individual maupun penilaian opini public yang menguntungkan terhadap lembaga, organisasi, nama perusahaan, dan produknya dimasa mendatang yang penuh dengan “resiko ancaman” persaingan (*kompetitif*) cukup tajam (Ruslan,2002,hal.135).

Landasan perencanaan dan program kerja manajemen strategi, secara garis besar terangkum dalam poin-poin berikut ini :

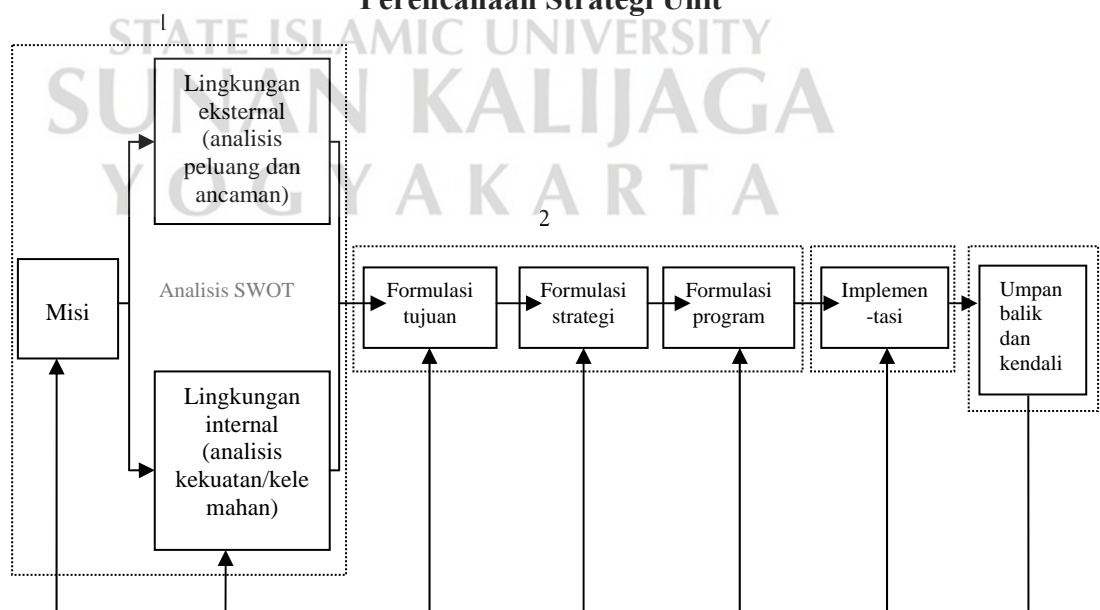
- a. Melakukan atau merancang “analisis S.W.O.T.”, guna memprediksi sejauh mana sumber-sumber daya kekuatan dan kelemahan (*Strength and Weaknesses*), yang dilihat dari segi internalnya. Kemudian untuk menganalisis lingkungan eksternalnya, adalah dengan mempelajari sejauh mana peluang yang ada (*Opportunities*) serta ancaman yang mungkin muncul (*Threats*)
- b. Evaluasi terhadap perencanaan, pengorganisasian, kordinasi, pelaksanaan, pengkomunikasian, dan pencapaian tujuan yang diharapkan di masa mendatang khususnya, dan mencapai tujuan bersama yang terintegrasi dengan tujuan lembaga/organisasi pada umumnya.
- c. Melaksanakan aktivitas manajemen, berdasarkan pengumpulan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi

(communication), pelaksanaan (implementation), dan pengevaluasian (evaluating).

- d. Penyampaian analisis fakta dan actual yang beredar di masyarakat, baik mengenai sikap, maupun opini dan lain sebagainya, berdasarkan pengamatan kliping berita yang disiarkan di berbagai media masa cetak, bahan publikasi perusahaan dan mengadakan wawancara tertentu dengan pihak audiensi atau tokoh yang dianggap terkait dengan kepentingan tertentu (Ibid, hal.135-136).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jilid II*, memaparkan bahwa dalam mengembangkan strategi haruslah melewati proses perencanaan strategi terlebih dahulu. Proses perencanaan strategi terdiri dari langkah-langkah yang dijelaskan dalam bagan berikut ini:

Bagan 2
Perencanaan Strategi Unit



(Sumber : Philip Kotler & Kevin Lane Keller,2009,hal.51)

Bagan perencanaan strategi unit tersebut menjelaskan bahwa ada empat tahap dalam proses perencanaan strategi unit. *Pertama*, **analisis lingkungan**, yang diawali dengan memahami misi. Misi harus didefinisikan secara spesifik sebagai fondasi awal suatu perencanaan yang “kokoh”. Misi yang jelas akan mempermudah untuk analisis SWOT, yakni keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk hal ini nantinya akan diterapkan dalam menganalisis Universitas Teknologi Malaysia. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan).

Tahap kedua adalah **formulasi**. Ada tiga formulasi penting dalam tahap ini, yaitu formulasi tujuan, formulasi strategi dan formulasi program. Formulasi tujuan proses pengembangan sasaran yang spesifik menyangkut besaran dan waktu (*goal formulation*). Ada empat kriteria agar tujuan unit bisa berhasil, yakni :

- a. Tujuan harus diatur berurutan, mulai dari yang paling penting sampai pada yang tidak penting
- b. Sebisa mungkin tujuan harus bersifat kuantitatif
- c. Tujuan harus realistis. Tujuan harus timbul dari analisis peluang dan kekuatan unit, bukan dari harapan.
- d. Tujuan harus konsisten

Selanjutnya formulasi strategi, yaitu hal-hal yang mengindikasikan apa yang ingin dicapai serta rencana yang dibuat untuk bisa

merealisasikan pencapaian tersebut. Menurut Michael Porter tiga strategi generik yang memberikan titik awal yang baik untuk berfikir secara strategis (*Strategi Generik Porter*) adalah :

- a. Kepemimpinan biaya secara keseluruhan. Harga terendah diterapkan pada poin ini agar bisa mengasai pangsa pasar.
- b. Diferensiasi. Kata kunci pada poin ini adalah berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik .
- c. Fokus. Fokus yang dimaksud disini adalah fokus pada satu segmen pasar atau lebih segmen pasar yang lebih sempit.

Formulasi selanjutnya adalah formulasi program, pada tahap ini segala kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas strategi UTM dipaparkan dengan “gamblang”. Penyusunan formulais program harus sesuai dengan visi dan misi.

Tahap *ketiga* adalah **implementasi**. Implementasi adalah pelaksanaan dari apa yang telah diformulasikan. Kualitas formulasi yang dilakukan sebelum tahap ini, bisa diuji dengan penerapan implementasi yang tepat.

Tahap *keempat* yaitu **umpan balik dan kendali**. Tahap terakhir dari rangkaian perencanaan strategi unit ini menggarisbawahi kendali untuk mengamati dan menyesuaikan implementasi. Implementasi yang telah dilaksanakan, dipantau dan dievaluasi (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, hal. 51-59).

3. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pengertian tersebut bila diintegrasikan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009, hal. 29).

Dalam bukunya yang berjudul *Strategi Promosi yang Kreatif*, Freddy Rangkuti juga menjabarkan beberapa definisi promosi dari berbagai ahli, sebagai berikut ini :

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Artinya yaitu memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.

Saladin (2003), mendefinisikan promosi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Swastha (1991), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Zimmerer (2002), mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan (Ibid,hal.49-50)

Kegiatan promosi pada umumnya dilakukan berdasarkan tujuan sebagai berikut :

a. Memodifikasi tingkah laku

Tingkah laku konsumen terhadap suatu barang antara satu dengan yang lainnya saling berbeda-beda, baik selera, motivasi, kesetiaan, dan keinginan. Tujuan promosi adalah menjadikan konsumen memiliki persamaan tingkah laku yaitu setia terhadap suatu produk. Produser memberikan kesan baik agar mendorong proses pembelian barang dan jasa..

b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini merupakan aspek penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informative membantu konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

c. Membujuk

Promosi bersifat persuasif ini dimaksudkan agar tercipta kesan positif yang berpengaruh dalam waktu yang lama bagi konsumen terhadap produk. Promosi yang bersifat membujuk akan menjadi

dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

d. Mengingat

Tujuan dari promosi adalah untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Proses promosi dengan tujuan mengingat, harus dilakukan secara kontinyu, tidak hanya dalam satu kali transaksi.

Dari sekian definisi para ahli yang telah disebutkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah unsur pokok dalam pemasaran, yang tugasnya adalah melaksanakan komunikasi persuasi, sehingga tercipta pertukaran dalam pemasaran (Ibid,2009,hal.52-53).

4. Strategi Promosi

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya, namun juga harus mampu berfungsi sebagai peta jalan.

Strategi promosi merupakan turunan dari Strategi komunikasi. Tujuan sentral strategi komunikasi menurut *R. Wayne Pace, Brent D. Petterson* dan *M. Dallas Burnett* dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* menjelaskan bahwa ada tiga tujuan utama dalam kegiatan komunikasi :

- a. *To secure understanding*, maksudnya adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

- b. *To establish acceptance*. Setelah komunikasi mengerti dan memahami, maka komunikasi harus dibangun.
- c. *To motivate action*, yaitu pada akhirnya kegiatan dimotivasi (Effendy, 2009, hal. 32).

Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang dioperasionalkan melalui program-program yang direncanakan, akan memberikan pengaruh yang luar biasa bagi proses pemasaran. Program-program tersebut akan menjadi efektif saat dilaksanakan secara terintegrasi dengan tetap mempertahankan pernyataan positioning yang jelas sebagai pedoman dalam meningkatkan ekuitas merek. Menurut Rangkuti, kiat menyusun strategi promosi yang kreatif berpedoman pada tiga hal penting, yaitu :

- a. *Save* artinya pelanggan memperoleh keuntungan dari penghematan yang diperoleh apabila membeli suatu produk.
- b. *Free* artinya pelanggan mendapatkan gratis produk atau jasa tertentu apabila mengkonsumsi suatu produk.
- c. *Win* adalah kiat yang cukup populer digunakan oleh banyak produsen untuk menarik pelanggan, misalnya pengadaan program undian berhadiah untuk produk tertentu (Rangkuti, 2009, hal. 142)

Universiti Teknologi Malaysia dalam upaya pencapaian predikat *World Class Universiti* penting untuk memperhatikan strategi promosi. Hal tersebut dikarenakan UTM bersaing terhadap universitas lain. Agar berhasil UTM harus menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari pesaing lain serta

membutuhkan promosi. Empat jenis promosi menurut *Peter dan Oslon* adalah :

a. Iklan (*advertising*)

Iklan diartikan sebagai penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, maupun perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis promosi penjualan sangat banyak, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes, undian, pameran dagang, dan eksibisi.

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*. Komunikasi interaktif memungkinkan apa saja yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen serta konsumen bisa lebih termotivasi memahami produk lebih dekat.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan

pembayaran, misalnya penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merk di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di televisi, semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi konsumen.

5. *World Class University*(WCU)

World Class University (WCU) merupakan predikat bergengsi dan membanggakan bagi suatu universitas. Keberadaan WCU sangat membantu ribuan universitas yang ada untuk melakukan diferensial, yaitu upaya agar lebih mudah dikenal dengan menonjolkan keunggulan yang beda antara satu universitas dengan universitas lain.

Berdasarkan pendapat Alden dan Lin (2004) sesuai buku yang berjudul *Benchmarking the Characteristics of a World Class University : Developing and International Strategy at University Level*, yang diringkas oleh Professor Jamil Salmi, pakar WCU dari World Bank dalam bukunya yang berjudul *The Challenge of Establishing World Class Universities*, maka karakter kunci yang harus dimiliki oleh universitas yang berpredikat *World Class University*, antara lain :

- a. *Has an international reputation for its research*, yaitu memiliki reputasi internasional untuk penelitiannya, tidak hanya terbatas lingkup lokal saja, namun sudah pada skala internasional.
- b. *Has an international reputation for its teaching*. Memiliki reputasi internasional dalam bidang pengajaran.

- c. *Has a number of research stars and world leader in their fields.*Memiliki sejumlah bintang penelitian dan pemimpin dunia dalam bidang yang ada pada universitas.
- d. *Is recognized not only by other world class university (for example, U.S. Ivy League) but also outside the world of higher education.*Pengakuan WCU tidak hanya oleh sesama *world class university* saja, contohnya seperti U.S. Ivy League, namun juga dari luar dunia pendidikan tinggi. Ivy League adalah sebuah asosiasi yang terdiri dari delapan universitas dengan reputasi terbaik di Amerika Serikat. Anggota Ivy League adalah Universitas Brown, Columbia, Cornell, Dartmouth, Harvard, Pennsylvania, Princeton, dan Yale. Kedelapan universitas tersebut saling mengakui reputasi universitas anggota.
- e. *Has a number of world class departments (that is, not necessarily all.* Memiliki sejumlah departemen kelas dunia. Tidak harus semua departemen yang ada harus bertaraf internasional, jika suatu universitas yang hanya memiliki beberapa departemen kelas dunia/bertaraf internasional dari seluruh departemen yang ada, sudah mencukupi sebagian syarat dan layak memperoleh predikat *World Class University*.
- f. *Identified and builds on its research strengths and has a distinctive reputation and focus (that is, it's "lead" subjects).* Sanggup mengidentifikasi serta membangun kekuatan di bidang

penelitian, juga memiliki reputasi tersendiri dan fokus terhadap program studi yang ada.

- g. *Generates innovative ideas and produces basic and applied research in abundance.* Menghasilkan ide-ide yang inovatif dan melimpahnya produksi penelitian serta aplikasinya dalam keseharian.
- h. *Produces groundbreaking research output recognized by peers and prizes (for example, Nobel Prize winners).* Menghasilkan output penelitian yang diakui, misalnya memenangkan hadiah Nobel.
- i. *Attracts the most able students and produces the best graduates.* Mampu menjaring calon mahasiswa yang unggul (input) serta menghasilkan lulusan terbaik (output).
- j. *Can attract and retain the best staff.* Dapat merekrut serta mempertahankan staff yang berkualitas.
- k. *Can recruit staff and students from an international market.* Dapat merekrut staf dan mahasiswa yang berasal dari pangsa pasar asing/luar negeri.
- l. *Attracts a high proportion of postgraduate students, both taught and research.* Memiliki mahasiswa *postgraduate* dengan proporsi yang tinggi, baik dalam pengajaran maupun penelitian.
- m. *Attracts a high proportion of students from overseas.* Mahasiswa dari luar negeri dengan proporsi yang tinggi.
- n. *Operates within a global market and is international in many activities (for example, research links, student and staff exchanges, and throughput of visitors of international standing).* Beroperasi

dalam pasar global dan internasional di berbagai bidang kegiatan universitas, misalnya penelitian, pertukaran mahasiswa dan staf, dan kunjungan internasional.

- o. *Has a very sound financial base.* Memiliki dasar keuangan yang sehat.
- p. *Receives large endowment capital and income.* Menerima sumbangan modal dan pendapatan dalam jumlah yang besar.
- q. *Has diversified sources of income (for example, government, private companies sector, research income, and overseas student fees).* Disversifikasi pendapatan, misalnya dari pemerintah, perusahaan sektor swasta, pendapatan dari penelitian, dan beasiswa luar negeri.
- r. *Provides a high-quality and supportive research and educational environment for both its staff and its students (for example, high-quality buildings and facilities/high-quality campus).* Menyediakan dan mendukung penelitian, serta lingkungan yang kondusif, baik staf maupun mahasiswa misalnya fasilitas dan bangunan yang berkualitas tinggi.
- s. *Has a first-class management team with strategic vision and implementation plans.* Memiliki tim dalam kelas manajemen utama, dengan visi dan pelaksanaan perencanaan.
- t. *Produces graduates who end up in positions of influence and/or power (that is, movers and shakers such as prime ministers and presidents).* Menghasilkan lulusan yang berhasil duduk di posisi

berpengaruh, dan atau kekuasaan, seperti presiden atau perdana menteri.

- u. *Often has a long history of superior achievement (for example, the Universities of Oxford and Cambridge in the United Kingdom and Harvard University in the United States).* Memiliki sejarah panjang prestasi yang unggul, seperti University of Oxford dan Cambridge yang berasal dari United Kingdom, dan Harvard University yang berasal dari Amerika Serikat.
- v. *Makes a big contribution to society and our times.* Memberikan kontribusi yang besar bagi masyarakat. Kontribusi disini dalam bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat, misalnya *corporate social responsibility*.
- w. *Continually benchmarks with top universities and departments worldwide.* Secara berkesinambungan melakukan perbandingan kualitas dengan universitas terkemuka dan departemen seluruh dunia.
- x. *Has the confidence to set its own agenda.* Memiliki kepercayaan diri untuk mengatur agenda sendiri (Salmi,2009,hal.81).

Secara terperinci Prof. Dr. Tridoyo Kusumastanto, Dosen sekaligus Ketua Komisi D, Norma dan Kajian Strategis, SA-Institut Pertanian Bogor, menjelaskan dalam blog resminya mengenai beberapa kriteria *world class university*, yakni 40% tenaga pendidik bergelar Ph.D, publikasi internasional 2 *papers/staff*/tahun, jumlah mahasiswa pasca 40% dari total populasi mahasiswa (*student body*), anggaran riset

minimal US\$ 1300/*staff*/tahun, jumlah mahasiswa asing lebih dari 20%, dan *Information Communication Technology* (ICT) 10 KB/mahasiswa (www.tridoyo.blogspot.com, diunduh tanggal 11 Juli 2011, pukul 10.01 WIB).

6. Web Rank

Berikut ini beberapa nama web ranking penghitung *World Class University* yang populer beserta penjelasannya :

a. *STJU (Shanghai's Jiao Tong University)*

Merupakan web penghitung ranking universitas yang aspek penilaian dalam menentukan peringkat suatu universitas adalah sebagai berikut :

1) *Quality of Education*

Kualitas pendidikan yang baik pada poin ini indikasinya adalah dari jumlah alumni yang memperoleh penghargaan (awards). Penghargaan yang diperoleh haruslah yang diakui secara internasional, misalnya penghargaan NOBEL.

2) *Quality of Academics*

Kualitas akademik dihitung dari jumlah penghargaan yang diperoleh akademik (*academics with awards*), banyaknyajumlah mahasiswa dan staff luar negeri, serta yang mengambil kuliah pascasarjana

3) *Research output bibliometric data and citations*

Data penelitian bibliometris dan kutipan tentang universitas adalah aspek penting yang harus diperhatikan.

4) *Size*

Ukuran yang dimaksud disini yakni *output related to size*. Bobot suatu universitas dinilai dari output universitas yang dihasilkan (www.sjtu.edu.cn, diunduh tanggal 9 Juli 2011, pukul 23.00 WIB).

b. **THES (the Times Higher Education Supplement)**

Diproduksi oleh QS (Quacquarelli Symonds Ltd.), THES biasa dikenal dengan sebutan THE-QS. Web ini sudah ada sejak tahun 2004. Aspek pengukurannya yaitu :

- 1) *Peer review (40%), recruiter review (10%)*
- 2) *International faculty and students (10%)*
- 3) *Staff and students ratio/ rasio staf dan mahasiswa (20%)*
- 4) *Citation by faculty/ (20%)- Size adjusted*

(www.topuniversities.com, diunduh tanggal 5 Juli 2011, pukul 20.07 WIB)

c. **Webometrics**

Webometrics diproduksi oleh *the Cybermetrias Lab* (salah satu unit dari *the National Research Council*, badan penelitian umum terbesar di Spanyol. Sejak tahun 2004 web ranking universitas ini telah menghitung lebih dari 20.000 perguruan tinggi diseluruh dunia, dengan hasil laporan penelitian yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali, yaitu pada bulan Januari dan Juli disetiap tahunnya. Indikator penghitungan *webometrics* untuk menentukan peringkat universitas adalah :

1) *Size (S)*

Jumlah halaman yang ditemukan dari empat mesin pencari :
Google, Yahoo, Live Search, dan Exalead (skor sebanyak 20%
dari total penilaian)

2) *Visibility (V)*

Jumlah total tautan unik yang diterima dari situs lain (*inlink*),
yang perolehannya melalui *Yahoo Search*.(skor sebanyak 50%
dari total penilaian)

3) *Rich Files (R)*

Setelah evaluasi relevansi untuk kegiatan akademik dan
publikasi, volume dari format file yang berbeda menjadi
pertimbangan. Format file yang dinilai layak masuk penilaian
(berdasarkan uji relevansi dengan aktivitas akademik dan
publikasi) adalah: *Adobe Acrobat* (pdf.), *Adobe PostScript* (ps.),
Microsoft Word (doc.) dan *Microsoft Powerpoint*(ppt.). Data-
data ini diambil menggunakan *Google, Yahoo Search, Live*
Search dan *Exalead*(skor sebanyak 15% dari total penilaian).

4) *Schoolar (Sc)*

Google Scholar menyediakan sejumlah tulisan-tulisan ilmiah
(*scientific paper*) dan kutipan (*citation*) dalam dunia
akademik. Data Sc ini diambil dari *Google Scholar* yang
menyajikan tulisan-tulisan ilmiah, laporan-laporan, dan tulisan
akademis lainnya(skor sebanyak 15% dari total penilaian).

(www.webometrics.info/about_rank.html, diunduh tanggal 27

Juni 2011 pukul 06.40 WIB)

d. *Asia Week*

1) *Academic Reputation rating by peers*

Peringkat reputasi akademik sangat diperhitungkan pada web ranking universitas ini.

2) *Student selectivity ratio new students/applicants, etc*

Maksudnya rasio mahasiswa baru harus diseleksi, jumlah para calon mahasiswa yang melamar, harus teruji kualitasnya.

3) *Faculty Resources of Lecturers hold Master/Ph.D. per teacher university spending, etc.*

Kualitas sumber daya dosen untuk program S2 dan S3 diperhitungkan, sebagai aspek penilaian ranking universitas.

4) *Research : citation, articles, papers, research funding, graduates student, etc.*

Dalam bidang penelitian beberapa hal yang menjadi poin penilaian adalah kutipan, artikel, makalah, dana riset, dan sumbangan karya ilmiah dari alumni.

5) *Financial Resources : Total spending/student, internet bandwidth.*

Sumber keuangan dihitung dari total pengeluaran untuk mahasiswa dan *internet bandwidth*.

(<http://www.cgi.cnn.com>, diunduh tanggal 6 Juli 2011, pukul 01.08 WIB)

e. **DIKTI (Direktorat Pendidikan Tinggi)**

- 1) *Awards/Penghargaan (30%)*
- 2) *Student Life/Lingkungan universitas (20%)*
- 3) *Facilities/Fasilitas (10%)*
- 4) *Research and community services/Penelitian dan servis komunitas (25%)*
- 5) *International collaboration/Kolaborasi internasional (15%)*

(www.dikti.go.id, diunduh tanggal 10 Juli 2011, pukul 08.00 WIB)

1) **METODE PENELITIAN**

1. **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif, sedangkan jenis dalam analisis datanya penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak ditujukan untuk mencari/menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat, 2001, hal. 24).

2. **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian pada skripsi ini adalah Universiti Teknologi Malaysia, yang beralamat di Skudai, Johor Bahru, Darul Ta'dzim, Malaysia. Adapun subjek penelitiannya adalah informan yang memahami strategi promosi Universiti Teknologi Malaysia dalam upaya pencapaian predikat World Class University, baik mahasiswa maupun *supervisor* yang bertanggung jawab akan hal ini.

Dasar pertimbangan melakukan penelitian dengan lokasi dan objek adalah :

- a. Topik menarik untuk diteliti
- b. Terhindar dari duplikasi topik lama
- c. Perguruan tinggi ini, merupakan salah satu perguruan tinggi yang dinobatkan sebagai pengembang perekonomian Negara Malaysia, seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah dalam skripsi ini.
- d. *World Class University* merupakan kajian kontemporer yang bersifat futuristik atau masih relevan dibahas sepanjang zaman.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan untuk pengumpulan data dipilih sesuai dengan jenis data, berikut penjelasannya :

- a. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu pengumpulan informasi dengan cara tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih secara langsung (Usman,1996,hal.74). Wawancara juga bisa didefinisikan sebagai tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee* (Husaini Usman &Purnomo Setyadi Akbar,1996,hal.57-58)

Bentuk wawancara yang dipakai dalam penelitian ini ialah bentuk "*semi-structured*", adalah gabungan dari dua bentuk wawancara yaitu wawancara tidak terstruktur (pedoman wawancara

yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan) dan wawancara terstruktur (pedoman wawancara yang disusun secara terperinci). Dalam hal ini, pada awalnya *interviewer* menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu-persatu diperdalam dengan mengorek keterangan lebih lanjut . Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam (Arikunto,1993,hal.197).

Melalui cara ini, diharapkan peneliti bisa memperoleh informasi atau data untuk menjawab masalah penelitian yang tidak dapat dipraktikkan dengan metode pengumpulan data yang lain (Rinto Adi&Heru Prasadja,1991,hal.73)

Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, sebab kriteria-kriteria dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian.sumber yang akan diwawancarai adalah dosen/mahasiswa/orang dalam dari Universiti Teknologi Malaysia, dimaksudkan agar informasi mengenai strategi promosi Universiti Teknologi Malaysia bisa diperoleh secara detail.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. (Husaini Usman& Purnomo Setyadi, 1996,hal.54). Metode observasi merupakan proses pengambilan data yang dilaksanakan secara sistematis terhadap

objek yang diteliti, artinya disengaja dan terencana, bukan hanya kebetulan melihat secara sepintas (Surakhmad,1982,hal.132).

Teknik yang dilakukan peneliti dalam pencarian data adalah dengan cara mengamati keadaan dan mencatat dengan hal-hal yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang menjadi objek penelitian. Dalam observasi lapangan, data akan didokumentasikan dalam catatan lapangan. Catatan lapangan ini nantinya adalah berupa catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data. Catatan ini berupa tulisan atau coretan seperlunya berupa kata-kata inti, frasa, pokok-pokok isi pembicaraan dan pengamatan langsung di Universitas Teknologi Malaysia.

c. Dokumentasi

Peneliti mencari data-data atau arsip-arsip yang menyangkut dengan strategi promosi Universitas Teknologi Malaysia dalam upaya pencapaian predikat *World Class University* secara umum. Hasil dokumentasi harus bisa dikaji/dikenali informasi apa yang diperlukan (Qalyubi,2003,hal.77)

d. Studi Pustaka

Studi pustaka ini nantinya adalah pengumpulan data dengan cara mengidentifikasi secara sistematis penemuan, analisis dokumen yang memuat tentang informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik yang dilakukan peneliti adalah dengan

mencari sumber-sumber teori yang berkait dengan masalah penelitian, baik melalui buku, artikel, internet, dan literatur lainnya.

e. Teknik Analisi Data

Metode analisis data adalah suatu usaha yang ditempuh untuk memberikan interpretasi terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah masuk. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif, yakni metode yang dipakai untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, disusun, dijelaskan, yaitu dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan (Arikunto,1993,hal.209).

Analisis data diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, foto, dan sebagainya (Moleong,2001,hal.247)

Berikut adalah prosedurnya :

- 1) Reduksi data, yaitu dengan membuat rangkuman inti.
- 2) Penyajian data, yaitu kegiatan menyusun informasi untuk menarik kesimpulan.
- 3) Menarik kesimpulan, ialah menggambarkan maksud dari data ditampilkan.

f. Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi (*tri* : tiga, *angle* :sudut) secara harfiah berarti memandang satu objek yang sama dari tiga sudut pandang yang

berbeda, untuk mendapatkan konsistensi dan komprehensi pemahaman atas objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif dikenal ada 4 teknik triangulasi (Pawito,2007,hal.99), yaitu :

- 1) Triangulasi Data (sumber)
- 2) Triangulasi Peneliti
- 3) Triangulasi Metode
- 4) Triangulasi Teori

Triangulasi dengan *sumber* berarti membandingkan dan mengorek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, serta orang yang duduk di pemerintahan.
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Keuntungan menggunakan triangulasi dapat mempertinggi validitas, member kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data dari sumber pertama masih ada kekurangan (Ibid,hal.178-179). Dengan triangulasi, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkan dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Cara yang bisa dilakukan peneliti adalah sebagai berikut ini :

- a) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
- b) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data yang ada.
- c) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan (Ibid,hal.332).



BAB 1V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul **Strategi Promosi Universitas dalam Upaya Pencapaian Predikat World Class University (Studi Deskriptif Kualitatif pada Universiti Teknologi Malaysia)**, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Universiti Teknologi Malaysia secara umum meliputi :

1. Mengadakan kerja sama dengan pemerintah dalam mengadakan promosi untuk menjaring mahasiswa asing, sehingga kriteria 20% mahasiswa asing per-total populasi mahasiswa sebagai syarat WCU bisa dicapai.
2. Memperluas akses promosi dalam bentuk jemput bola dalam perekrutan mahasiswa asing.
3. Aktif menginformasikan penyaluran endowment kepada masyarakat luas dalam berbagai media, seperti buku dan surat kabar sehingga syarat memperoleh endowment, sesuai syarat untuk memperoleh predikat WCU bisa dicapai oleh UTM.
4. Menjalin kerja sama dengan universitas yang mempunyai sejarah panjang unggul dan sudah memperoleh predikat World Class University, yaitu Havard University, dengan melaksanakan program pertukaran pelajar dan studi banding yang kontinyu disetiap tahunnya.
5. Memanfaatkan predikat sebagai negara muslim kepada calon mahasiswa asing yang berasal dari negara yang hanya mengakui akademisi yang

lulus dari universitas bertempat di negara yang berbasis Islam, misalnya negara Iran.

B. SARAN

Ada beberapa saran yang akan peneliti kemukakan dan perlu kiranya dijadikan bahan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Sosialisasi mengenai program-program terkait dengan pencapaian predikat *World Class University* kepada segenap civitas akademika hendaknya semakin ditingkatkan agar semangat dan pemahaman akan pentingnya ikut andil dalam proses strategi promosi juga meningkat.
2. Meningkatkan akses komunikasi dari UTM kepada calon mahasiswa di seluruh dunia, terutama komunikasi yang bisa dilakukan dua arah.
3. Meningkatkan hubungan kerja sama dengan universitas yang mempunyai sejarah panjang unggul dan sudah terlebih dahulu mencapai predikat WCU.
4. Meningkatkan promosi tentang *endowment* kepada masyarakat luas dalam skala internasional.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah rabbil'alam, berkat rahmat dan hidayah Allah SWT peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **Strategi Promosi Universitas dalam Upaya Pencapaian Predikat World Class University (Studi Deskriptif Kualitatif pada Universiti Teknologi Malaysia)** ini dengan lancar. Dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, serta jauh dari

kesempurnaan. Oleh karenanya, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran konstruktif guna bahan masukan serta pembelajaran bagi penulis.

Kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis ucapkan terima kasih, semoga amal kebaikan itu dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan yang lebih banyak. Akhirnya, harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adi, Rinto, Heru Prasadja. 1991. *Langkah-langkah Penelitian Sosial*. Jakarta : Arcan.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Effendy, O. Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Halim, dkk. 2005. *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta : LKIS Pelangi Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J., 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS.
- Rahmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2003. *Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Qalyubi, Shihabuddin dkk. 2003. *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta : Fakultas ADAB
- Salmi, Jamil. 2009. *The Challenge of Establish World-Class University*. Washington, DC : The World Bank.
- Sumarsono. 2006. *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung : Tarsito.

Ujang, Zaini. 2011. *Menjana Minda Kreatif dan Inovatif*. Johor Malaysia : Penerbit UTM Press.

Usman, H. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.

Usman, Husaini, Purnomo Setyadi Akbar. 1996. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.

SKRIPSI

Nasiha, Solehatun. 2009. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djogja*. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ning Aliyah. 2011. *Strategi Promosi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Periode 2009-2010*. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tantra I. W., Sunu. 2006. *Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Wahyu Utama Yogyakarta*. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

INTERNET

www.cgi.cnn.com, diunduh tanggal 6 Juli 2011, pukul 01.08 WIB

www.dikti.go.id, diunduh tanggal 10 Juli 2011, pukul 08.00 WIB

www.djpp.dekumham.go.id, diunduh tanggal 21 Juni 2011, pukul 08.11 WIB

www.stju.edu.cn, diunduh 9 Juli 2011, pukul 23.00 WIB

www.topuniversities.com, diunduh tanggal 5 Juli 2011, pukul 20.07 WIB

www.tridoyo.blogspot.com, diunduh tanggal 11 Juli 2011, pukul 10.01 WIB

www.utm.my, diunduh tanggal 21 Mei 2011, pukul 11.30 WIB

www.webometrics.info, diunduh tanggal 16 September 2010, pukul 10.24 WIB

www.webometrics.info, diunduh tanggal 6 Oktober 2010, pukul 11.34 WIB

www.webometrics.info, diunduh tanggal 26 Juni 2011, pukul 16.04 WIB

www.webometrics.info/aboutrank.html, 27 Juni 2011, pukul 06.40 WIB