

PERAN PROMOSI PERGURUAN TINGGI MELALUI IKLAN DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KAMPUS INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR

^{1*}Testa Pradia Nirwana [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]
^{2*}Siska Permata Sari [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 1680, Indonesia]

E-mail: testa.pradian@inais.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the role of marketing promotion carried out by the Sahid Bogor Islamic Institute (INAIS) through advertising and public relations in attracting prospective new students, as well as knowing the student's decision to choose the Sahid Bogor Islamic Institute. This study uses qualitative methods with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The informants in this study were marketing staff and new INAIS students. The results of this study indicate that marketing promotions carried out by INAIS are through advertisements using conventional media and new media. Advertisements through conventional media are in the form of banners and brochures, while advertisements through new media use platforms such as YouTube, Instagram, and websites. Public relations activities carried out by INAIS include visits to potential high schools/vocational schools, as well as holding activities in collaboration with these schools. Several informants who were new students of INAIS admitted that they were interested in becoming students at INAIS because apart from being close to their domicile and affordable tuition fees, they were also interested in advertisements through new media that featured advantages such as available majors, active student activities, achievements, and scholarship offers.

Keywords: Marketing promotion, advertisement, public relations

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi pemasaran yang dilakukan oleh Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS) melalui iklan dan *public relations* dalam menarik calon mahasiswa baru, serta mengetahui keputusan mahasiswa untuk memilih Institut Agama Islam Sahid Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah staf marketing dan mahasiswa baru INAIS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pemasaran yang dilakukan INAIS melalui iklan dengan menggunakan media konvensional dan *new media*. Iklan melalui media konvensional berupa spanduk dan brosur, sementara iklan melalui *new media* menggunakan platform seperti youtube, Instagram, dan website. Kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh INAIS berupa kunjungan ke SMA/SMK yang potensial, serta mengadakan kegiatan dengan bekerjasama dengan sekolah-sekolah tersebut. Beberapa narasumber yang merupakan mahasiswa baru INAIS mengaku tertarik menjadi mahasiswa di INAIS karena selain lokasinya dekat dengan domisili mereka serta biaya pendidikan yang terjangkau, mereka pun tertarik dengan iklan melalui *new media* yang menampilkan keunggulan seperti jurusan yang tersedia, kegiatan kemahasiswaan yang aktif, prestasi yang diraih, serta penawaran beasiswa yang menjanjikan.

Kata Kunci: promosi pemasaran, iklan, *public relations*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi juga

diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan atas perusahaan dan produk yang

ditawarkan agar mereka dapat menerima, membeli, serta *loyal* menggunakan produk tersebut (Hurriyati, 2008).

Promosi dilakukan oleh berbagai perusahaan atau institusi seperti institusi pendidikan. Bentuk promosi terdiri dari berbagai macam, seperti *personal selling*, *mass selling* (perikalan, publisitas), promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing* (Tjiptono, 2008). Promosi yaitu cara memberitahu seseorang untuk memberitahukan lembaga pendidikan atau suatu perusahaan untuk mengenal lebih jauh, meyakini dan pada akhirnya akan tertarik dalam institusi yang dikenalkan (Akmalia, 2013), serupa dengan pendapat Putri dan Khusnuliawati (2022) yaitu salah satu strategi untuk menarik minat mahasiswa yaitu dengan cara promosi. Pada sebuah institusi seperti institusi pendidikan, iklan dan *public relations* merupakan bentuk promosi yang sering dilakukan.

Periklanan adalah komunikasi yang komersil dan nonpersonal tentang sebuah institusi dan produknya yang disampaikan kepada khalayaknya melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalan, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson 2007). Sementara itu *public relations* merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau institusi secara menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau institusi tersebut (Tjiptono 2008).

Iklan dan *public relations* merupakan unsur penting dalam mempromosikan sebuah institusi pendidikan seperti perguruan tinggi. Tanpa adanya promosi berbentuk iklan mungkin calon mahasiswa tidak akan mengetahui keunggulan dari sebuah perguruan tinggi dan tertarik untuk bergabung didalamnya. Seperti yang diketahui, iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi sebuah institusi untuk memasarkan institusi tersebut melalui berbagai media agar

membangkitkan minat konsumen (Rofiq et al., 2013). Menurut Ardiansyah *et al.* (2017) periklanan merupakan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan ataupun lembaga lainnya misalnya pendidikan untuk berkomunikasi dengan pasar, pelanggan atau calon pembeli untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pasar atas produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian Yuswanto dan Wulandari (2019) iklan memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Artinya iklan ini mempunyai peranan cukup penting dalam mempengaruhi minat calon mahasiswa.

Sementara itu, *public relations* berperan dalam menciptakan persepsi positif terhadap perguruan tinggi, serta menunjukkan perbedaan perguruan tinggi yang satu dengan lainnya dalam proses pemasarannya (Kanthi, 2018). Citra yang baik perlu dibangun oleh sebuah perguruan tinggi karena citra yang baik akan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi (Putri&Khusnuliawati 2022). Oleh karena itu, disetiap institusi pendidikan seperti sebuah kampus diperlukan iklan dan *public relations* yang baik agar dapat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan akan keunggulan institusi tersebut kepada calon mahasiswa. Menurut hasil penelitian Mulyanto *et al.* (2020) persepsi terhadap bauran komunikasi seperti iklan dan publisitas yang dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS) merupakan perguruan tinggi yang mempunyai keunggulan dalam kajian ilmu pengetahuan keagamaan. Sesuai dengan visi dan misinya, INAIS menekankan pendidikan individu muslim yang berjiwa bela diri, bermental moderat, berjiwa *entrepreneur*, dan rasa peduli yang tinggi serta kesadaran tentang ciri khas yang INAIS lakukan. INAIS ingin membentuk

karakter muslim yang taat pada ajaran allah, dan juga beradab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi melalui media iklan dan *public relations* yang dilakukan oleh INAIS, serta ingin mengetahui alasan mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor memilih kampus tersebut. Penelitian ini perlu dilakukan agar mengetahui peran iklan dan *public relations* di dunia institusi pendidikan, dan diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan untuk melakukan promosi kepada calon mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, Menurut Creswell (Kuswarno, 2007) pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok. Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini untuk mengetahui peran iklan dan *public relations* untuk mengetahui keputusan mahasiswa baru memilih Institut Agama Islam Sahid Bogor.

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Untuk data primer, wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada para informan agar mendapatkan kejelasan terhadap apa yang ingin peneliti ketahui. Narasumber pada penelitian ini adalah staf marketing dan mahasiswa baru Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS).

Data sekunder didapatkan dengan mengakses artikel dan buku yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Sahid yang berlokasi di Jl. Kapten Dasuki Bakri, Cibening, kec pamijahan, kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya *public relations* sangat dibutuhkan oleh institusi pendidikan seperti perguruan tinggi untuk membangun citra yang baik dan salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar masyarakat percaya pada institusi tersebut (Sandyakala, 2020). Peran *public relations* tidak bisa dipisahkan dari perencanaan pembuatan program yang berkelanjutan, yakni mencari titik permasalahan (data dan riset), membuat strategi pemasaran agar bisa berjalan baik. Menurut hasil penelitian, kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh marketing INAIS yaitu mengevaluasi dari awal pemasaran hingga akhir pemasaran. Hasil dari evaluasi tersebut menjadi bahan pembuatan strategi selanjutnya agar strategi yang di jalankan kedepannya menjadi lebih baik, berhasil serta berkembang. Menurut narasumber yang merupakan staf marketing INAIS, target promosi yang dilakukan pada tahun ini tidak dapat dikatakan naik atau tidak, namun promosi yang dilakukan dalam bentuk iklan dan *public relations* sudah berjalan seperti yang sudah direncanakan.

Sebelum terjadinya pandemi *Covid-19* komunikasi pemasaran berupa iklan dan *public relations* cukup efektif dalam meningkatkan minat mahasiswa baru untuk bergabung dengan institusi ini. Namun di tahun 2019-2022 promosi yang dilakukan kurang efektif dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi berkurangnya minat calon mahasiswa untuk berkuliah di INAIS. Faktor tersebut seperti pendapatan masyarakat yang menurun di era pandemi, sehingga banyak dari mereka yang menunda untuk berkuliah di perguruan tinggi, walaupun Institut Agama Islam Sahid sudah mengeluarkan program beasiswa seperti KIP (Kartu Indonesia Pintar) dan madinah *Foundation*.

Strategi promosi yang dilakukan oleh marketing INAIS dengan menggunakan kegiatan *public relations*, yaitu sebagai berikut :

1. Berkunjung ke sekolah-sekolah negeri ataupun swasta dan memperkenalkan Institut Agama Islam Sahid secara langsung kepada siswa SMA/SMK. Kegiatan ini dinamakan INAIS *go to school*.
2. Mengadakan kegiatan-kegiatan ataupun program Institut Agama Islam Sahid yang melibatkan siswa SMA/SMK.

Kegiatan - kegiatan yang diuraikan diatas merupakan kegiatan *public relations*, dimana kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh perguruan tinggi ini bertujuan selain menarik calon mahasiswa baru, juga bertujuan untuk meningkatkan citra positif agar menimbulkan kepercayaan masyarakat pada perguruan tinggi tersebut (Sinarta dan Darmastuti, 2008).

Selain kegiatan diatas, bentuk promosi yang dilakukan Institut Agama Islam Sahid pun menggunakan media dalam mengiklankan keunggulannya, baik itu media konvensional maupun *new media*. Media konvensional memakai spanduk dan brosur, sementara *new media* menggunakan *platform* seperti *youtube*, *instagram* dan *website*. Sasaran dalam komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan dan kegiatan *public relations* ini yaitu siswa SMA dan SMK, atau mereka yang sudah bekerja dan ingin melanjutkan untuk kuliah. Penggunaan media konvensional dinilai kurang efektif menurut narasumber yang diwawancarai karena kebanyakan dari mereka lebih tertarik dan mendapatkan informasi dari *new media*.

New media seperti *youtube*, *instagram*, dan *website* dikelola oleh staf IT, namun pembuatan kontennya disusun oleh staf marketing. Isi konten dari *new media* tersebut berupa *company profile*, promo potongan biaya kuliah, serta kegiatan-kegiatan menarik yang diadakan oleh INAIS, diantaranya yaitu kegiatan seminar, perlombaan, acara yang dilaksanakan oleh BEM institut dan fakultas, serta UKM yang berada di INAIS. Selain itu, *new media* mengangkat berita

tentang prestasi yang dicapai oleh mahasiswa maupun dosen.

Promosi INAIS dalam bentuk iklan menggunakan kata-kata atau slogan yang menarik dan dapat diingat oleh khalayaknya, seperti “kuliah di INAIS bayarnya semurah cicilan motor“, “kuliah di INAIS bisa raih beasiswa sampai sarjana”. Dengan slogan, dan terus memberitakan tentang kegiatan-kegiatan menarik yang diadakan oleh civitas INAIS, serta prestasi yang diraih oleh perguruan tersebut dapat membantu menarik calon mahasiswa baru. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber yang menyatakan bahwa mereka tertarik karena kegiatan-kegiatan INAIS yang beragam, seperti seminar dan pelatihan yang bermanfaat. Selain itu, mereka pun tertarik karena adanya beragam organisasi yang dapat mewadahi para mahasiswa untuk berekspresi.

Keunggulan lain yang ditonjolkan dalam iklan dan penawaran INAIS melalui kegiatan *public relations* dengan mengunjungi sekolah-sekolah dan memberikan penjelasan, serta menawarkan promosi yang menarik, seperti menawarkan beragam beasiswa yang dapat menarik mahasiswa baru seperti KIP dan Madinah *Foundation*. Selain menawarkan beasiswa, kegiatan *public relations* pun menjelaskan tentang keunggulan dari segi fasilitas, yaitu dengan menawarkan bahwa saat ini, INAIS memiliki asrama putra dan putri yang harganya terjangkau yang dapat meringankan biaya dan memfasilitasi mahasiswa yang berasal dari luar daerah Kabupaten Bogor.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *new media* ataupun media konvensional sama-sama mempunyai pengaruh dalam proses pemasarannya. Kedua media tersebut saling melengkapi. Promosi melalui media sosial sangat efektif, namun dengan mengadakan kegiatan *public relations* yang turun langsung ke lapang mempunyai nilai tambah tersendiri, yaitu khalayak bisa

mendapatkan informasi lebih jelas dan langsung mendapatkan respon dari pihak INAIS. Menurut hasil penelitian Kaharmudzakir et. al., (2020) iklan perguruan tinggi yang menggunakan *new media* seperti media sosial belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. Hal tersebut senada dengan Putri & Khusnuliawati (2022) yang menyebutkan bahwa iklan dan promosi memberi pengaruh terhadap minat calon mahasiswa sebesar 20.1%, dan sebesar 79.9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti mutu akademik, lokasi kampus, serta kemungkinan peluang karir yang akan diperoleh.

Keputusan beberapa narasumber yang merupakan mahasiswa baru, mereka memilih Institut Agama Islam Sahid karena selain lokasinya yang dekat dengan domisili, mereka pun tertarik karena fasilitas yang lumayan lengkap, serta promosi-promosi yang dilakukan INAIS seperti biaya perkuliahan yang terjangkau, banyak beasiswa yang ditawarkan, serta kegiatan-kegiatan mahasiswa yang menarik. Menurut para narasumber media sosial yang dimiliki INAIS, yaitu inais.official cukup memberikan informasi yang jelas seperti cara mendaftarkan diri menjadi mahasiswa INAIS, informasi mengenai jurusan yang tersedia disana, beasiswa apa saja yang ditawarkan, serta kegiatan-kegiatan yang difasilitasi oleh kampus INAIS. Hal tersebut senada dengan Ary (2016) yang menyebutkan bahwa keunggulan perguruan tinggi swasta dalam menarik minat calon mahasiswa dapat dilakukan dengan menonjolkan keunggulan perguruan tinggi, baik dari segi prestasi, tampilan fisik, sampai fasilitas yang dapat dipergunakan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian, komunikasi pemasaran Institut Agama Islam Sahid ini dapat lebih ditingkatkan dengan lebih meningkatkan frekuensi promosi melalui periklanan di media sosial dan melakukan kunjungan yang merupakan bentuk

kegiatan *public relations*. Konten yang diangkat dalam media sosial frekuensinya harus lebih ditingkatkan dan terjadwal, mengingat selama ini menurut pemaparan narasumber bahwa konten yang di unggah di media sosial INAIS belum terjadwal dengan rapih. Konten yang di unggah secara terjadwal dan berkala ini akan menunjukkan eksistensi INAIS serta dapat meningkatkan peluang untuk menambah *followers* baru yang berpotensi menjadi calon mahasiswa baru. Pengaruh frekuensi dalam media sosial mempunyai bagian peranan dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kaharmudzakir et. al., (2020) menyebutkan bahwa pengaruh media sosial belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena frekuensi iklan yang ditayangkan masih sangat rendah. Penelitian itu merekomendasikan agar frekuensi iklan pada media sosial ditingkatkan dan terus melakukan periklanan setahun sebelum penerimaan mahasiswa baru agar eksistensi dan informasi mengenai perguruan tinggi lebih diketahui oleh para calon mahasiswa baru.

Selain periklanan yang harus ditingkatkan, peran *public relation* pun perlu ditingkatkan karena menurut hasil wawancara dengan beberapa narasumber, hal utama yang mempengaruhi mereka dalam memilih INAIS untuk melanjutkan sekolah karena lokasinya yang dekat dan terjangkau. Menurut Mulyanto et. al., (2020) publisitas yang merupakan kegiatan *public relations* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, sehingga proses pengambilan keputusan tidak membutuhkan waktu panjang. Mungkin dengan meningkatkan frekuensi dan intensitas kegiatan *public relations* yang berupa kegiatan kunjungan ke sekolah-sekolah SMA/SMK, dan memperluas lokasi kunjungannya dapat lebih menarik perhatian dan menimbulkan citra positif yang akhirnya menimbulkan kepercayaan di tengah masyarakat, sehingga hal tersebut

dapat lebih mendorong minat calon mahasiswa untuk melanjutkan kuliah di INAIS.

SIMPULAN

Promosi pemasaran yang dilakukan INAIS melalui iklan dan kegiatan *public relations* mempunyai peranan dalam meningkatkan minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studi di INAIS.

Sebagian besar mahasiswa memilih INAIS untuk melanjutkan studi karena lokasinya yang dekat dengan domisili. Selain itu, mereka tertarik dengan biaya pendidikan yang terjangkau, serta tertarik dengan iklan melalui *new media* yang menampilkan keunggulan seperti jurusan yang tersedia, kegiatan kemahasiswaan yang aktif, prestasi yang diraih, serta penawaran beasiswa yang menjanjikan.

SARAN

Kegiatan periklanan dan *public relations* INAIS perlu ditingkatkan frekuensi dan intensitasnya mengingat bahwa hal utama yang membuat mahasiswa memilih menjadi bagian dari INAIS karena lokasinya yang dekat dengan domisili mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, I. (2013). Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang. *Manajemen Bisnis*, 2(1), 69–
- Lee, M., Johnshon, C. (2007). Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana.
- Mulyanto et al., (2020). Loyalitas Mahasiswa: Dampak Persepsi Bauran Komunikasi terhadap Proses Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 17(2), 107-116.
- Putri, DR., Khusnuliawati, H., (2022). *Jurnal Assosiativ*, 1(1):11-16.

80.

<https://doi.org/10.22219/jmb.v2i1.1485>

- Ardiyansyah, R., Sugiharto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro. *Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–8.
- Ary, M. 2016. Menentukan Prioritas Pilihan Mahasiswa dalam Memilih Kampus Menggunakan Analisis Contjoint. *Paradigma*, Vol 17 No.1
- Hurriyati, R. (2008). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kaharmudzakir. et. al, (2020). Efektivitas Education Fair dan Iklan Media Sosial Perguruan Tinggi terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru.
- Kanthi, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation Terhadap Citra Institusi Serta Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus STIKI Malang Sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(01).
- Kuswarno, E. (2007). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. *Sosiohumaniora*, 9(2), 161–176.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Sandyakala, MC. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*. 30(2), 184-19.
- Sinatra, L., Darmastuti, R. (2008). Kajian Peran Public Relations dalam

Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Scriptura*. 2(2), 95-105.
Yuswanto , ON., Wulandari A. (2019).
Pengaruh Personal Selling dan Iklan

terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah. *Jurnal Pengenbangan Wiraswasta*. 21 (3), 213-222.

