

**AKTIFITAS PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
MAHASISWA PADA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA**

Hadawiah

Universitas Muslim Indonesia Makassar

hadawiah@gmail.com

ABSTRAK

Pendidikan saat ini menjadi kebutuhan masyarakat yang paling utama dalam menghadapi masa depan bangsa, hal ini menjadi kesempatan bagi pebisnis khususnya bisnis dalam bidang pendidikan. Saat ini, persaingan perguruan tinggi baik negeri (PTN) dan swasta (PTS) di Indonesia dalam memperebutkan mahasiswa cukup berat. Penelitian ini bertujuan menganalisis Aktifitas promosi, efektifitas, dan faktor penghambat promosi dengan menggunakan metode campuran (*mixed methode*). Subyek dalam penelitian ini terdiri dari tim promosi dan calon mahasiswa baru Program Studi Ilmu Komunikasi UMI sebanyak 60 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi data dan tehnik uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMI adalah Iklan, *Personal Selling*, Publisitas, dan *Word of Mouth*. Iklan secara parsial adalah variabel yang paling berpengaruh (44,4%) sedangkan variabel yang paling sedikit pengaruhnya adalah Publisitas (29,3%). Variabel Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan *Word of Mouth* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 75,6 % sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor penghambat kegiatan promosi selama ini adalah dana promosi yang kurang, dan SDM yang belum solid.

Kata kunci: Aktifitas Promosi, Peningkatan Jumlah mahasiswa

PENDAHULUAN

Pendidikan saat ini menjadi kebutuhan masyarakat yang paling utama dalam menghadapi masa depan bangsa, hal ini menjadi kesempatan bagi pebisnis khususnya bisnis dalam bidang pendidikan, sehingga perguruan tinggi sudah menjamur hampir setiap daerah di Indonesia. Dalam hal ini bisa terjadi karena perguruan tinggi sekarang bisa menjadi asset besar dalam hal pengembangan bisnis. Untuk dapat mengembangkan suatu lembaga perguruan tinggi agar dapat diminati dan disukai oleh para calon mahasiswa menjadi penting dan ditunjang oleh promosi yang cepat diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. Latar belakang masyarakat yang berbeda, seperti pendidikan, ekonomi, bahkan pekerjaan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh lembaga perguruan tinggi dalam menarik minat masyarakat. Begitu pula dengan promosi yang dilakukan harus informatif dan menarik.

Bisa dikatakan hampir disetiap perguruan tinggi melakukan promosi untuk memberikan informasi tepat dan akurat tentang perguruan tinggi tersebut. Salah satunya universitas swasta sebagai lembaga tinggi yang lahir untuk memenuhi tuntutan obyektif, baik dalam rangka meningkatkan mutu para generasi muda maupun untuk membantu pemerintah dalam menanggulangi masalah tenaga kerja dalam berbagai bidang ilmu, seperti ekonomi, teknik, hukum, sastra dan ilmu komunikasi, perikanan dan ilmu kelautan, pertanian, agama, teknologi industri, ilmu komputer, kedokteran, kesehatan masyarakat, farmasi, kesehatan masyarakat, kedokteran gigi, akademi bahasa asing (ABA), bahkan pascasarjana (S2) dengan program pengkajian Islam, manajemen, hukum, akuntansi, ilmu ekonomi, manajemen pesisir pantai dan teknologi kelautan, teknik kimia, teknik sipil agroteknologi, program doktor (S3) dengan bidang ilmu ekonomi (manajemen) dengan ilmu hukum.

Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Muslim Indonesia adalah satu diantara prodi di Universitas Muslim Indonesia dengan tujuan untuk membentuk sarjana yang mempunyai keterampilan dan keahlian dalam mencari, mengolah, menyusun dan mendistribusikan produk-produk informasi serta menyampaikannya baik dalam bentuk komunikasi tatap muka maupun melalui media massa cetak dan elektronik auditif serta audio visual dengan target lulusan Program studi dapat bekerja sebagai wartawan baik sebagai reporter, fotografer,

cameraman, lay-outman, redaktur pelaksana, pemimpin redaksi, maupun pemimpin perusahaan, *news presenter, news anchor, field reporter, news producer, tv programmer, production house staff, talent scouting, camera person, audio visual editor, dubber, tv mixer, tv switcher, floor director, tv news producer, radio programmer, radio reporter, dll.*

Meskipun masih tergolong prodi yang masih muda, prodi ilmu komunikasi telah menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa yang signifikan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kontribusi bagian promosi dan humas yang senantiasa melakukan perencanaan dan pengelolaan terhadap strategi promosi.

Bila dilihat dari penjelasan diatas maka, peranan media promosi saat ini sudah cukup digunakan untuk menambah jumlah mahasiswa. Untuk saat ini media promosi sangatlah penting dalam mempertahankan citra atau *image* universitas swasta dalam pengembangannya. Oleh karena itu dalam tulisan ini akan menganalisa mengenai aktifitas Promosi dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia.

PEMBAHASAN

Perguruan tinggi merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai *Research and Development* serta arena pembentukan manusia baru untuk menghasilkan generasi yang memiliki kepribadian serta kompetensi keilmuan sesuai bidangnya (Sutabri, 2007). Saat ini, apabila seseorang memasuki perguruan tinggi maka orang tersebut membeli jasa pendidikan tinggi. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi.

Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di perguruan tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen perguruan tinggi harus memiliki strategi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang baik dan berkualitas. Persaingan pada industri pendidikan tinggi dalam memperebutkan pasar mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Hal ini ditambah lagi dengan perguruan tinggi swasta di Indonesia yang saat ini sudah tumbuh subur bagai “jamur di musim hujan”.

Dengan kondisi tersebut, bagi perguruan tinggi yang baru terbentuk dan belum begitu dikenal merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Menurut Lupiyoadi (2001), alasan lain yang menyebabkan persaingan industri pendidikan tinggi semakin ketat adalah adanya Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi. Melalui PP tersebut, pemerintah memberikan kesempatan kepada setiap Perguruan Tinggi (PT) untuk melahirkan manajemen yang lebih efisien dan berdampak pada pengembangan keilmuan lewat otonomi Perguruan Tinggi.

Selain itu, Perguruan Tinggi Swasta juga diberi kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sejajar dengan Perguruan Tinggi Negeri. Untuk mengatasi hal tersebut, penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idealnya. Konsep pemasaran harus diterapkan dalam mengelola organisasi.

Pemasaran bukan lagi merupakan aktivitas fungsional bagian pemasaran saja melainkan merupakan bagian yang utuh dari suatu organisasi. Perusahaan harus mampu untuk mentransformasi dirinya menjadi *the marketing company* untuk bersaing secara global. Kunci penting dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif, dimana pesan-pesan dikonstruksi berdasarkan tujuan yang diharapkan. Penyusunan (konstruksi) pesan ini tidak bisa melupakan segmentasi pasar yang ingin diraih.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan atau organisasi adalah strategi promosi yang efektif dengan mengacu kepada bauran promosi (*promotion mix.*) Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Muslim Indonesia adalah satu diantara prodi di Universitas Muslim Indonesia dengan tujuan untuk membentuk sarjana yang mempunyai keterampilan dan keahlian dalam mencari, mengolah, menyusun dan mendistribusikan produk-produk informasi serta menyampaikannya baik dalam bentuk komunikasi tatap muka maupun melalui media massa cetak dan elektronik auditif serta audio visual dengan target lulusan Program studi dapat bekerja sebagai wartawan baik sebagai reporter, fotografer, cameraman, lay-outman, redaktur pelaksana, pemimpin redaksi, maupun pemimpin perusahaan, *news presenter, news anchor, field reporter, news producer, tv programmer, production house staff, talent scouting,*

camera person, audio visual editor, dubber, tv mixer, tv switcher, floor director, tv news producer, radio programmer, radio reporter, dll.

Meskipun masih tergolong prodi yang masih baru, prodi ilmu komunikasi telah menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa yang signifikan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kontribusi bagian promosi dan humas yang senantiasa melakukan perencanaan dan pengelolaan terhadap strategi promosi. Bila dilihat dari penjelasan diatas maka, peranan media promosi saat ini sudah cukup digunakan untuk menambah jumlah mahasiswa.

Untuk saat ini media promosi sangatlah penting dalam mempertahankan citra atau *image* universitas swasta dalam pengembangannya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang menganalisa tentang aktifitas promosi dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis aktifitas promosi, efektivitas, dan faktor penghambat promosi dengan menggunakan metode campuran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan mengikuti Skala Likert. Selanjutnya pengujian instrument penelitian dilakukan berdasarkan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Untuk menjawab pertanyaan kualitatif di gunakan metode observasi, wawancara serta studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan dua metode untuk penelitian kualitatif digunakan tehnik triangulasi data. Menurut Bungin (2013), dengan menggunakan strategi. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Untuk mendeskripsikan efektifitas strategi promosi yang telah dilakukan digunakan tehnik analisis regresi berganda, Uji F (serempak), dan Uji T (parsial) merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan data statistik dengan menggunakan SPSS 20

Dalam hal mendapatkan informasi menyeluruh tentang strategi promosi yang dilakukan Prodi Ilmu Komunikasi UMI pemilihan informan penelitian dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu dengan menggunakan purposive

sample (sampel bertujuan). Oleh karena itu, informan yang peneliti anggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu Tim Promosi (tenaga struktural dan fungsional yang terlibat) Prodi Ilmu Komunikasi UMI, calon mahasiswa baru tahun 2016 yang mendaftar dan melakukan registrasi ulang pada Prodi Ilmu Komunikasi UMI.

Metode sampling untuk mahasiswa adalah rancangan sampel probabilitas (probability sampling design) dengan teknik sampel acak sederhana (simple random sampling). Tahap berikutnya adalah penentuan besaran jumlah sampel responden yang tersedia dipilih dengan menggunakan menggunakan rumus Slovin (dalam Bungin, 2013), Rumusnya adalah: dengan rumus : $n = \frac{N}{1 + E^2}$ = ukuran sampel N = ukuran populasi E = persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir dimana ditetapkan 5%. Berdasarkan jumlah populasi calon mahasiswa tahun ajaran 2014-2015 sebanyak 115 orang dengan menggunakan rumus Solvin dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir ditetapkan 5% maka jumlah sampel dalam penelitian diperoleh 53 orang calon mahasiswa.

Karakteristik Sampel Jumlah subjek yang berjenis kelamin laki-laki lebih tinggi sebanyak 42 orang (79,24%) dibanding subjek berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang (20,76%). Adapun karakteristik dalam pemilihan informan yaitu: untuk informan adalah orang yang mengetahui prosedur strategi promosi secara luas dan mengkoordinir secara langsung proses promosi tersebut. Subjek AM mengatakan bahwa melaksanakan kegiatan promosi iklan tim promosi melakukan pembuatan baliho, spanduk, leaflet, poster, brosur yang mereka pasang ditempat strategis.

Adapun beberapa jenis alat promosi tersebut ada yang mereka desain sendiri di laboratorium komunikasi, hal ini dilakukan untuk melatih keterampilan dari mahasiswa dan menghemat pengeluaran anggaran yang cukup besar. Selain itu tim promosi juga memasang iklan pada media cetak dan media elektronik walaupun dalam jumlah terbatas. Adapun hambatan-hambatan yang diperoleh selama melakukan kegiatan promosi Iklan adalah dana promosi yang masih kurang yang diberikan oleh kantor pusat khususnya untuk kegiatan periklanan.

Subjek AM mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* tim promosi melakukan kunjungan atau sosialisasi ke sekolah-sekolah

seperti SMU/SMK Negeri dan swasta. Biasanya tim promosi terdiri dari dua sampai tiga orang yang bertugas untuk memberikan informasi secara langsung kepada pihak sekolah dan para siswa kelas 3 (tiga) yang akan mengikuti UAN. Adapun faktor-faktor penghambat yang pada kegiatan *personal selling* adalah kurangnya SDM yang mampu berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat khususnya siswa yang akan segera mengikuti UAN.

Subjek MY mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan publisitas tim membuat kegiatan workshop atau event di kampus dan di luar kampus kemudian mengundang wartawan dari media cetak untuk meliput kegiatan tersebut. Selain itu tim promosi memanfaatkan media internet melalui jejaring sosial FB dan Website untuk membagikan gambar atau foto kegiatan workshop dan event yang telah mereka lakukan kepada pengguna jejaring sosial yang lain. Hal ini diharapkan dapat membuat citra kampus baik di masyarakat, subjek juga mengatakan bahwa faktor penghambat dalam kegiatan publisitas selama ini adalah masalah dana yang dirasa belum mencukupi untuk melaksanakan kegiatan publisitas secara maksimal,

Subjek EH mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan *word of mouth* selain melibatkan tim promosi kegiatan ini juga melibatkan seluruh pegawai dan mahasiswa Prodi Komunikasi UMI untuk menyebarkan informasi yang positif mengenai kampus kepada masyarakat luas disekitar mereka seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun orang yang mereka kenal, dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapat informasi akan tertarik dan menyebarkan kembali informasi tersebut kepada orang lain. Subjek mengatakan bahwa faktor yang menjadi kendala dalam kegiatan *word of mouth* adalah masalah yang bersifat internal.

Analisis Uji Hipotesis Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variable terikat (Y) maupun variable bebas (X1,X2, X3, X4) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.0, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut: Hasil pengujian statistik dengan metode uji F(serempak), di mana tingkat signifikant yang diperoleh lebih kecil yakni 0,0000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana F_{hitung} sebesar 23,873 lebih besar dari F_{tabel} yakni

3,565, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau strategi promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada Prodi Komunikasi UMI.

Sedangkan untuk Uji T (parsial) iklan, tingkat signifikan yang diperoleh 0,007, personal selling sebesar 0,8, dan *word of Moutf* 0,06 ini sesuai dari standar signifikan, sedangkan Publisitas 0,68 sangat jauh dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05. Perbandingan antara T_{hitung} dan T_{tabel} , dimana T_{hitung} Iklan sebesar 3,942, Personal Selling sebesar 3,741, *Word of Mouth* 4,047 lebih besardari T_{tabel} 3,010, sedangkan Publisitas sebesar 1,867 lebih kecil dari T_{tabel} 3,010 maka dapat disimpulkan bahwa Iklan, Personal Selling, dan *Word of Mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap jumlah mahasiswa, sementara Publisitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah mahasiswa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi Prodi Komunikasi UMI Makassar melakukan 4 (empat) bauran promosi, yaitu Iklan, *Personal Selling*, Publisitas, dan *Word of Mouth*, dimana Iklan adalah promosi yang paling berpengaruh dan Publisitas adalah promosi yang tidak berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa. Dimensi Iklan dilakukan dengan pembuatan baliho, spanduk, leaflet, poster, brosur, dan stiker yang mereka pasang ditempat strategis, seperti pinggir jalan, sekitar lingkungan universitas Muslim Indonesia dan tempat keramaian lainnya.

Senada dengan Cangara (2013), mengatakan bahwa iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersil. Iklan dapat dilakukan melalui media, antara lain: Media elektronik (televisi, radio, film, bioskop, internet) ;Media cetak (surat kabar, majalah, bulletin), Media luar ruangan (papan reklame, electronic board yang dipasang dipinggir jalan yang bergerak secara elektronik, baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain). Dimensi *Personal Selling* dilakukan dengan cara kunjungan atau sosialisasi ke sekolah-sekolah seperti SMU/SMK Negeri dan swasta.

Biasanya tim promosi terdiri dari 2 sampai 3 orang yang bertugas untuk memberikan informasi secara langsung kepada pihak sekolah dan para siswa kelas 3 (tiga) yang akan mengikuti UAN. Swastha (2002) mengatakan bahwa *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang

dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dimensi Publisitas dilakukan dengan cara membuat kegiatan workshop atau event di kampus dan di luar kampus kemudian mengundang wartawan dari media cetak untuk meliput kegiatan tersebut. Selain itu tim promosi memanfaatkan media internet melalui jejaring sosial FB dan Website untuk membagikan gambar atau foto kegiatan workshop dan event yang telah mereka lakukan kepada pengguna jejaring sosial yang lain. Hal ini diharapkan dapat membuat citra kampus baik di masyarakat. Sesuai dengan pendapat dari Swastha (2002), Publisitas adalah Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dimensi *Word of Mouth* dilakukan dengan cara melibatkan seluruh jajaran pegawai dan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UMI untuk menyebarkan informasi yang positif mengenai kampus kepada masyarakat luas disekitar mereka seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun orang yang mereka kenal, dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapat informasi akan tertarik dan menyebarkan kembali informasi yang telah diterima tersebut kepada orang lain. Frisbee et al (2000), juga menyebutkan bahwa kelompok teman sebaya dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. Melihat usia siswa SMU, teman sebaya merupakan salah satu faktor yang paling memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan.

Hasil analisis data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah. Pertama untuk melihat pengaruh secara keseluruhan diperoleh F_{hitung} sebesar 22,873 dengan tingkat significant 0.000 oleh karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,565 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan iklan, *personal selling*, publisitas, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada Prodi Komunikasi UMI Makassar.

Besaran pengaruhnya secara bersama-sama sebesar 68,6% dan variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti yang dapat memberikan kontribusi sebesar 36,4% (100%-66,6). Dimensi Iklan berpengaruh paling signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa besarnya nilai T_{hitung} adalah sebesar 3,942 dengan tingkat

signifikant 0,05 sesuai standar $\alpha=0,05$, dan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu 2,010 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, besaran pengaruhnya adalah 34,3% dari dimensi yang lain.

Dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, ditemukan adanya faktor eksternal yang di dalamnya terdapat kelompok acuan sebagai pencipta komunikasi dari mulut ke mulut, kelompok acuan tersebut terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kelompok kerja dan kelompok formal, yang nantinya mereka akan memberikan pengaruh kepada orang lain terhadap suatu produk baik itu bersifat negatif maupun bersifat positif.” Faktor-faktor penghambat kegiatan promosi adalah dana kegiatan promosi yang diberikan untuk operasional kegiatan dirasa belum mencukupi untuk melaksanakan kegiatan promosi Iklan, *Personal Selling*, Publisitas, dan *Word of Mouth* secara maksimal guna mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan.

Sesuai dengan pendapat dari Irawan (1990), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan terbaik dari variable-variabel *promotion mix*, salah satu faktor tersebut adalah anggaran atau dana promosi, bila perusahaan/lembaga memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar.

Belum adanya sumber daya manusia dalam bidang ilmu komunikasi pada tim promosi khususnya dalam bidang kehumasan, ini menyebabkan perencanaan komunikasi pemasaran untuk kegiatan promosi tidak tersusun secara baik dan maksimal sehingga peningkatan jumlah mahasiswa belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Hubungan komunikasi interpersonal antar sesama pegawai yang kurang harmonis, hal ini menyebabkan komitmen untuk mendukung seluruh kegiatan promosi masih terkesan setengah-setengah.

Kriyantono (2008), menyatakan bahwa tugas komunikasi sebuah lembaga pendidikan salah satunya adalah membangun citra korporat, dimana tugas komunikasi ini dilaksanakan oleh seluruh unsur lembaga (karyawan dan pimpinan) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi lembaga di mata khalayak.

KESIMPULAN

Dalam melakukan strategi promosi Prodi Komunikasi UMI menggunakan 4 (empat) bauran promosi, yaitu Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan *Word of Mouth*. Dimensi iklan (*advertising*) adalah merupakan dimensi strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada Prodi Komunikasi UMI Makassar, sedangkan yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan adalah publisitas. Secara keseluruhan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada Prodi Komunikasi UMI.

Kendala yang ditemui selama kegiatan promosi dilakukan adalah minimnya dana yang diberikan untuk seluruh kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga kegiatan promosi kurang memberikan kontribusi yang maksimal terhadap peningkatan jumlah mahasiswa, kurangnya SDM pada bidang komunikasi khususnya dalam merancang perencanaan kegiatan promosi yang baik, dan komunikasi interpersonal yang kurang baik antar sesama pegawai.

Oleh karena itu, strategi promosi yang telah dilakukan seperti Iklan, *Word Of Mouth*, Publisitas dan *personal selling* harus lebih dikembangkan, selanjutnya Tim Promosi Prodi Komunikasi UMI hendaknya merencanakan anggaran promosi yang efektif dan efisien untuk setiap kegiatan promosi, serta lembaga Humas harus difungsikan sesuai dengan fungsinya dan mengembangkan SDM khususnya dalam bidang ilmu komunikasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, 1993, *Marketing Pemasaran Jasa dan Relationship*. Andi Yogyakarta.
- Bulaeng. 2002. *Teori dan Manajemen Riset Komunikasi*. Narendra Jakarta.
- Buchari Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Cangara, Hafied. 2001. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

_____. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*, Rajawali Pers, 2013

Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi. Yogyakarta.

Gregorius, candra, 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Irawan, hafies Wijaya. M. MN. Sudjoni. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi kedua. BPFE. Yogyakarta.

Marius P. Angipora. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Panduan Universitas Muslim Indonesia. Tahun ajaran 2008/2009. Makassar.

Stewar H. James. D, Martin R. Diterjemahkan oleh Hasyimi Ali, 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta.

Sasa Djuarsa Sendjaja. 2001. *Teori Komunikasi*. Universitas terbuka.

Siswanto Sutojo. 1986. *Kerangka Pasar (Manajemen Pemasaran)*. Angkasa. Bandung.

Teddy Pawitra dan sustina. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Winardi. 1968. *Azas-azas Manajemen*. Edisi Pertama. Alummni. Bandung.

1992. *Promosi dan Reklame*. Mandar Maju. Bandung.