

EVALUASI KEGIATAN PROMOSI POLITEKNIK NEGERI BALIKPAPAN DALAM MENJARING MAHASISWA BARU PERIODE 2013 – 2015

Syahrul Karim^{1*}, Yogiana Mulyani²

^{1,2} Jurusan Tata Boga, Politeknik Negeri Balikpapan

*e-mail :syahrul.karim@poltekba.ac.id

Abstrack

Promotion conducted by PT including the PolytechnicState of Balikpapan in a three-year period 2013 - 2015 in recruiting new students to give some first benefits of new students could obtain as much information about the college he wanted. With the prmotion, the prospective new students can find out where they have to register, majors and courses offered, and so on. Second, managers can increase the chances of Higher Education the number of new students who enroll. The most important benefits is the essence of the promotion.This study focuses on evaluation of promotional activities have been undertaken by management Poltekba with descriptive-qualitative survey with descriptive analysis techniques with the number of respondents ie 278 State Polytechnic students Balikpapan force in 2013, 2014 and 2015 were randomized (random). Additionally conducted interviews to the public relations department Poltekba to determine promotion programs that have been implemented.These results indicate that the promotional activities that have been implemented by management Poltekba not give effect to the wider community in particular and Balikpapan in East Kalimantan, Indonesia and even in general. Most students who have studied at Poltekba in the last three years only knowing Poltekba from parents / relatives. Promotional activities through exhibitions, shipment of brochures and presentations directly to the school did not significantly affect the decision Poltekba respondents chose as the main option. Most respondents (60 percent) of respondents chose Poltekba for national campus status and tuition that's not based on the quality that has been generated.

Key words :Management, Marketing, Promotion, Evaluation

Abstrak

Promosi yang dilakukan oleh PT termasuk Politeknik Negeri Balikpapan dalam kurun waktu tiga tahun 2013 – 2015 dalam menjaring mahasiswa baru memberikan beberapa manfaat pertama calon mahasiswa baru dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai kampus yang diinginkannya.Dengan adanya promosi, calon mahasiswa baru dapat mengetahui dimana mereka harus mendaftar, jurusan dan program studi yang ditawarkan, dan sebagainya.Kedua, pengelola Perguruan Tinggi dapat meningkatkan peluang jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar.Manfaat tersebut merupakan esensi terpenting dari promosi tersebut.Penelitian ini menfokuskan pada evaaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh management Poltekba dengan metode deskriptif-kualitatif yaitu survei dengan teknik analisis deskriptif dengan jumlah 278 responden yakni mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan angkatan 2013, 2014, dan 2015 yang dilakukan secara acak (random). Selain itu melakukan wawancara kepada bagian humas Poltekba untuk mengetahui program promosi yang telah dilaksanakanHasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh management Poltekba belum memberikan dampak secara luas kepada masyarakat Balikpapan khususnya dan Kalimantan Timur bahkan Indonesia secara umum. Sebagian besar mahasiswa yang telah kuliah di Poltekba dalam tiga tahun terakhir hanya mengetahui Poltekba dari orang tua/ kerabat mereka.Kegiatan promosi melalui pameran, pengiriman brosur, dan presentasi langsung ke sekolah tidak signifikan memengaruhi keputusan responden memilih Poltekba sebagai pilihan utama.Sebagian besar responden (60 persen) responden memilih Poltekba karena status kampus negeri dan biaya kuliah yang murah bukan didasarkan pada kualitas yang diteloh dihasilkan.

Kata Kunci :Manajemen, Pemasaran, Promosi, Evaluasi,

1. Pendahuluan

Perguruan tinggi merupakan institusi pendidikan yang berperan sangat besar dalam upaya pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan peningkatan daya saing bangsa. Rendahnya kualitas lulusan sebuah PT secara langsung berdampak pada rendahnya minat calon mahasiswa atau lulusan SMA sederajat mendaftar di PT tersebut. Sebaliknya kualitas lulusan yang memiliki daya saing global dapat menyeleksi secara ketat calon mahasiswa baru. Indikator suksesnya suatu PT dapat dilihat dari cepatnya pertumbuhan jumlah mahasiswa dan variasi jenis program yang ditawarkan. Rasio mahasiswa-dosen yang besar dan satuan biaya pendidikan setiap mahasiswa yang rendah juga dipandang sebagai ukuran keberhasilan perguruan tinggi (Puspa, 2015).

Faktor lain penentu dalam menjaring mahasiswa adalah strategi promosi yang dilakukan oleh PT dengan memaksimalkan seluruh sumber daya. PT merupakan usaha yang bergerak disektor jasa yakni jasa pendidikan. Kualitas jasa layanan akan sangat memengaruhi kelangsung hidup organisasi PT. Saat ini berbagai perubahan faktor lingkungan mempengaruhi perkembangan sektor jasa. Adapun faktor lingkungan tersebut adalah konsumen, pesaing, teknologi - inovasi, globalisasi, ekonomi, pemerintah, dan sosial budaya. (Yazid dalam Puspa 2015).

Dalam segala bidang, persaingan tidak bisa dihindari, termasuk di bidang pendidikan. Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia secara umum dan Kalimantan Timur secara khusus masuk dalam kategori *high competition*. Sejak diterapkannya desentralisasi pemerintahan telah memunculkan ribuan PT di sejumlah daerah dengan menawarkan berbagai fasilitas pendidikan dalam menunjang lulusan. Tidak hanya perguruan tinggi negeri (PTN) tapi juga perguruan tinggi swasta (PTS).

BPS Kaltim 2015 mencatat, di Kalimantan Timur terdapat 65 perguruan tinggi mulai dari jenjang Akademi (23), Institute (4), Politeknik (6), Sekolah Tinggi

(24), dan Universitas (8). Kesemuanya menarwakan berbagai keunggulan produk yang dikemas dalam penyelenggaraan program studi (prodi) untuk menjaring calon mahasiswa sebanyak mungkin. Mulai dari layanan jasa pendidikan, fasilitas, harga kuliah, sitem pendidikan (kurikulum), dan serapan lulusan pasca studi di dunia industri atau kesuksesan alumni bekerja di perusahaan nasional dan multinasional menjadi nilai jual sebuah perguruan tinggi.

Kesemua produk layanan itu harus dikemas dengan apik untuk menciptakan *branding* perguruan tinggi agar dapat diminata calon mahasiswa melalui strategi promosi. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba - coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk, (Sustina, 2003).

Hamdani (2006) mengatakan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi yang dilakukan oleh PT termasuk Politeknik Negeri Balikpapan dalam kurun waktu tiga tahun 2013 – 2015 dalam menjaring mahasiswa baru memberikan beberapa manfaat *pertama* calon mahasiswa baru dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai kampus yang diinginkannya. Dengan adanya promosi, calon mahasiswa baru dapat mengetahui dimana mereka harus mendaftar, jurusan dan program studi yang ditawarkan, dan sebagainya. *Kedua*, pengelola Perguruan Tinggi dapat meningkatkan peluang jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar. Manfaat tersebut merupakan esensi terpenting dari promosi tersebut.

Dari hasil selama tiga tahun tersebut, berdasarkan data Bagian Akademik (BAK) Politeknik Negeri Balikpapan secara gamblang menggambarkan penurunan jumlah calon

mahasiswa yang mendaftar di Poltekban melalui 4 jalur seleksi penerimaan yakni bidik misi, penulisan minat dan kemampuan Politeknik Negeri, Ujian Masuk Politeknik Negeri, dan Jalur Seleksi Ujian Masuk Mandiri.

Tahun 2013 jumlah calon mahasiswa yang mendaftar sebanyak 1.255 orang yang diterima 344 dan mendaftar ulang 289. Tahun 2014, calon mahasiswa yang mendaftar 1.187 orang, diterima 286, mendaftar ulang 270. Sementara tahun 2015 yang mendaftar 1.066 orang, yang diterima 340 dan yang resmi menjadi mahasiswa 286 orang. Banyaknya mahasiswa yang mendaftar ditahun 2013 disinyalir perubahan Politeknik Balikpapan menjadi perguruan tinggi negeri (PTN) karena jumlah sebelum dari PTN minta calon mahasiswa mendaftar sangat sedikit.

Disisi lain kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh management Politeknik Negeri Balikpapan masih bersifat konvensional dan tidak dilakukan secara massif, hanya melakukan promosi kesejumlah sekolah di beberapa kabupaten/kota di Kalimantan Timur seperti Balikpapan, Penajam Paser Utara (PPU), Paser, Bontang, Samarinda, dan Sangatta. Bentuk promosi lainnya yang digunakan adalah pengumuman di laman website Politeknik Negeri Balikpapan – www.poltekba.ac.id.

Berdasarkan latar belakang kondisi eksisting diatas, penulis ini mengetahui lebih jauh strategi promosi yang telah dilakukan oleh Politeknik Negeri Balikpapan periode 2013 hingga 2015 dalam menjaring mahasiswa baru. Oleh karenanya diperlukan evaluasi ilmiah untuk mengetahui kekurangan kegiatan promosi tersebut agar kedepan dapat diterapkan strategi promosi yang tepat dan efektif dengan judul penelitian Evaluasi Kegiatan Promosi Politeknik Negeri Balikpapan dalam Menjaring Mahasiswa Baru periode 2013 hingga 2015. Penelitian ini akan menjawab : (1) Bagaimana strategi kegiatan promosi Politeknik Negeri Balikpapan yang telah terapkan dalam menjaring mahasiswa baru; (2)

Sejauh mana dampak penerapan kegiatan promosi Politeknik Negeri Balikpapan dalam menjaring mahasiswa baru tahun 2013 –2015; (3) Faktor apa saja yang menjadi penghambat kegiatan promosi Politeknik Negeri Balikpapan dalam menjaring mahasiswa baru

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Rambat Lupiyoadi (2001) menyebutkan promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Ini sejalan diungkapkan oleh Basu Swastha dan Irawan (1993), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu

perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Tujuan Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi, yaitu: menurut Rustam Effendi (1982:235):

1. Menarik pembeli baru
2. Memperluas aktivitas ke pasar - pasar
3. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
4. Memberikan dorongan kepada makelar
5. Mengusahakan dibelinya benda - benda yang kurang laku
6. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar
7. Mengusahakan timbulnya Good Will
8. Menempuh Patronage Motives

(Liliweri, 2011:504-505) menjelaskan agar promosi sebuah perusahaan atau lembaga menjadi efektif maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu, tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita-cita perusahaan. Sekurang-kurangnya ada tiga tujuan utama promosi, yaitu:

1. *Informing* (Menginformasikan). Semua kegiatan promosi bertujuan agar calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut.
2. *Persuading* (Membujuk). Tujuan promosi berikutnya adalah mempersuasi konsumen untuk

membeli produk yang ditawarkan. Ketika pesaing menawarkan produk yang serupa maka produsen tidak boleh tinggal diam, segera memberitahukan konsumen bahwa produk kami masih tersedia, dan dia akan membujuk konsumen untuk membelinya. Tindakan memersuasi berarti produsen berusaha mengembangkan sikap positif dari konsumen terhadap produk sehingga konsumen tetap membeli dan memakai produk ini.

3. *Reminding* (Mengingatkan). Jika target audiensi adalah konsumen telah memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap „mengingatkan“ para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharapkan tetap membeli dan memakai produk inidn menghindari produk sejenis lainnya.

Bauran Promosi

Bauran Promosi Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (Saladin, 2006:172) bahwa bauran promosi (promotion mix) mempunyai pengertian yaitu “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Kotler (2005), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama,

1. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Personal selling adalah orang yang ditugaskan oleh sebuah perusahaan

untuk menjual produk kepada orang lain. Para penjual diharapkan bertindak atas nama organisasi. Umumnya sudah dididik dan dilatih sehingga mereka mampu memakai metode dan teknik tertentu untuk “menjual suatu produk” secara langsung (door to door) dan bertatap muka langsung dengan konsumen.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. *Publik Relation/publisitas* (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Salah satu peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct mail* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, *database* telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu).

5. *Advertising* (periklanan)

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

Pada dasarnya, kelima alat promosi tersebut (bauran promosi) merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan

cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran, untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. (Puspa, 2015:28).

Dalam penerapan bauran pemasaran seringkali mengalami hambatan. Ada sejumlah factor penghambat yang dapat memengaruhi bauran pemasaran seperti yang dijabarkan oleh Djaslim Saladin. Faktor-faktor tersebut adalah: (Saladin, 2006:129)

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi : Luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang.

Evaluasi

Evaluasi adalah penilaian secara sistemik untuk menentukan atau menilai kegunaan, keefektifan sesuatu yang didasarkan pada kriteria tertentu dari program. Evaluasi harus memiliki tujuan yang jelas, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam program.

Sutjipta (2009) mengatakan lima ciri dalam evaluasi adalah (1) kualitas: apakah program baik atau tidak baik,

kualitas isi program, kegiatan pendidik, media yang digunakan, penampilan pelaksana program, (2) kesesuaian (suitability): pemenuhan kebutuhan dan harapan masyarakat. Program tidak menyulitkan atau membebani masyarakat, sesuai dengan tingkat teknis, sosial dan ekonomis masyarakat, (3) keefektifan : seberapa jauh tujuan tercapai, (4) efisiensi : penggunaan sumber daya dengan baik, dan (5) kegunaan (importance) : kegunaan bagi masyarakat yang ikut terlibat dalam program.

Evaluasi yang efektif dapat dinilai dari beberapa kriteria yaitu : (1) memiliki tujuan evaluasi yang didefinisikan dengan jelas; (2) pengukuran dilakukan dengan saksama menggunakan alat ukur yang valid; (3) evaluasi dilakukan seobyektif mungkin yaitu bebas dari penilaian yang bersifat pribadi; (4) kriteria yang digunakan sebagai standar harus spesifik; (5) evaluasi harus menggunakan metode ilmiah yang pantas sehingga memiliki nilai kepercayaan yang tinggi; (6) evaluasi harus dapat mengukur perubahan yang terjadi; dan (7) evaluasi harus bersifat praktis.

2. Metoda Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif..

Disamping itu, untuk melengkapi hasil analisis kualitatif, penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu survei dengan teknik analisis deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk membuat perbandingan karakteristik responden, yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan angkatan 2013,2014, dan 2015 terhadap dampak kegiatan promosi.

Subjek penelitian adalah Manajemen Politeknik Negeri Balikpapan yang bersentuhan langsung dengan kegiatan promosi : Bagian akademik, perencanaan/keuangan, bagian umum (humas) dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Selanjutnya memilih Mahasiswa angkatan 2013- 2015 Politeknik Negeri Balikpapan sebanyak 274mahasiswa pada tiga angkatan terakhir,

2013, 2014, dan 2015 dengan metode Probabilitas Proporsional Ukuran Sampling (*Probability Proportional to Size Sampling*) di lima program studi TB, TE, TS, TMAB, dan KP dengan tingkat kepercayaan 95 persen. Penentuan sample didasarkan pada jumlah keseluruhan tiga angkatan yang masuk Poltekba yakni sebanyak 870 mahasiswa dengan menggunakan rumus Solvin.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner,wawancara, dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis data model Miles & Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan yaitu (1) *data reduction*, (2) *data display*, dan (3) *conclusion drawing/verification*. Sedangkan untuk kuesioner Mahasiswa akan menggunakan bantuan SPSS 16.00.

3. Hasil Penelitian

Dalam lima tahun terakhir jumlah pendaftar di Politeknik Negeri Balikpapan sebanyak 5.623 orang. Laki laki sebanyak 4.228 orang (75 persen) dan perempuan 1.395 orang (25 persen). Pendaftar tersebut mendaftar melalui empat jalur yang telah tersedia Bidik Misi I, Bisik Misi II, PMDK (Penelusuran Minat dan Kemampuan), UMPN (Ujian Masuk Politeknik Negeri), dan UTM (Ujian Tes Mandiri). Dari data diatas menunjukkan, dalam tiga tahun terakhir mulai 2013 – 2015 jumlah pendaftar terus menurun.Kenaikan pendaftar hanya terjadi di tahun ajaran 2012 saat Poltekba berubah status menjadi Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 : Banyaknya Pendaftar di Poltekba 2011 – 2015

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah	765	1350	1255	1187	1066

Sumber : BAK Poltekba, 2016

Ketertarikan pendaftar pada pilihan jurusan dapat dilihat pada table 2, dimana selama lima tahun terakhir 2011 – 2015 jurusan Teknik Elektro paling diminati pendaftar. Sebanyak 2.292 orang (40

persen) memilih jurusan tersebut, selanjutnya jurusan Teknik Mesin Alat Berat sebanyak 2.022 orang (36 persen), jurusan Teknik Sipil 15 persen atau setara 839 orang, Tata Boga 405 orang (7 persen), jurusan Keuangan Perbankan sebanyak 100 orang pendaftar atau 2 persen.

Tabel 2 : Banyak pendaftar berdasarkan pilihan jurusan 2011 – 2015

Tahun	TMAB	SIPIL	TE	TB	KP
2011	345	62	315	43	
2012	619	161	477	93	
2013	437	175	565	78	
2014	353	230	530	74	35
2015	268	211	405	117	65
Total	2022	839	2292	405	100

Secara umum, keberadaan kampus Politeknik Negeri Balikpapan sejak tahun 2002 belum bisa menyakinkan masyarakat Kalimantan Timur sebagai pilihan utama. Hasil kuesioner menyebutkan bahwa sebanyak 60 persen mahasiswa angkatan 2013, 2014, dan 2015 memilih Poltekba sebagai pilihan kedua, bukan pilihan pertama. Artinya mereka terlebih dahulu mendaftar pada perguruan tinggi lain melalui jalur pendaftaran seperti UMPTN, baik di Jawa (Yogyakarta, Malang, Surabaya, dan Bandung) Sulawesi Selatan, dan Samarinda. Saat mereka tidak lulus (gagal) baru kemudian mendaftar di Poltekba.

Semakin banyak pendaftar yang mendaftar di sebuah perguruan tinggi akan menghasilkan persaingan diantara pendaftar, begitu pun sebaliknya semakin sedikit pendaftar akan memengaruhi kualitas perguruan tinggi. Kondisi ini secara langsung berdampak pada rendahnya daya saing Poltekba dengan kampus lainnya di Indonesia. Sesuai dengan arahan pengembangan kebijakan pendidikan tinggi Indonesia bahwa perguruan tinggi diharuskan dapat meningkatkan kemampuan lulusan sehingga dapat berkompetisi dalam masyarakat dunia yang semakin berbasis pengetahuan (*knowledge based society*).

Pendidikan tinggi harus mampu menghasilkan dua hal penting untuk menghadapi itu: 1) insan berkarakter dan kreatif yang berbasis pada penguasaan ilmu pengetahuan, dan 2) inovasi teknologi melalui konvergensi berbagai cabang keilmuan. Inovasi dalam arti teknologi yang telah diwujudkan dalam bentuk kegiatan industri yang menciptakan lapangan kerja sehingga berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan rakyat.

Kedua hal ini mustahil diwujudkan tanpa pembangunan budaya mutu di perguruan tinggi. Mutu sendiri secara umum didefinisikan sebagai pemenuhan tuntutan standar; sesuatu disebut bermutu apabila memenuhi standar. Di era yang semakin kompetitif ini, keberlanjutan akan sangat ditentukan oleh mutu. Hal ini juga berlaku bagi perguruan tinggi. Cepat atau lambat perguruan tinggi yang tidak bermutu akan mati karena ditinggalkan oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikannya.

Promosi Poltekba

Salah satu upaya yang dilakukan berbagai perguruan tinggi dalam menarik jumlah pendaftar melalui media promosi. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba - coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Pemasaran yang bersifat media dan non itu disebut bauran promosi.

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Oleh karenanya penelitian ini akan menggambarkan secara menyeluruh hasil evaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan manajemen Poltekba dalam 3 tahun terakhir.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan wawancara dengan bidang Humas diketahui bahwa kegiatan promosi manajemen Poltekba

selama ini hanya difokuskan pada *personal selling* yakni dibentuknya tim promosi Poltekba dari beberapa dosen di masing masing Prodi yang bertugas dan bertanggungjawab menyampaikan informasi di sejumlah sekolah di beberapa kota di Kalimantan Timur. Yakni Balikpapan, Paser, Penajam Paser Utara, Samarinda, dan Bontang. Sejak tahun 2014 program ini tidak dilanjutkan. Kegiatan selanjutnya digantikan dengan penjualan langsung (*direct selling*) yang diserahkan sepenuhnya ke bagian Humas sejak 2014. Bentuk kegiatannya adalah pengiriman brosur yang berisi informasi jadwal penerimaan mahasiswa baru kesejumlah sekolah di Kaltim.

Kegiatan promosi lainnya adalah *sales promotion* (promosi penjualan). Pada bentuk promosi ini manajemen Poltekba mengikuti kegiatan pameran pendidikan lokal sebanyak tiga kali dalam setahun, mengikuti lomba tingkat lokal dan nasional seperti pekan olahraga nasional Poltekba se Indonesia, mengadakan kerjasama dengan berbagai perusahaan.

Dari hasil olah data kuesioner yang telah disebar ke tiga angkatan terakhir di seluruh Program Studi dengan memilih secara acak (*random sampling*) untuk mengukur efektifitas kegiatan promosi Poltekba sejak tahun 2013 hingga 2015. Ada empat pertanyaan yang diajukan kepada responden yang berkaitan dengan hasil promosi Poltekba. Pertama informasi tentang Poltekba. Pertanyaan ini untuk mengetahui lebih jauh dari mana para mahasiswa memperoleh informasi Poltekba sebelum mendaftar. Kedua apakah informasi tersebut menarik atau tidak menarik. Ketiga menekan pada alasan mendaftar atau memilih Poltekba. Pertanyaan keempat adalah bentuk promosi efektif bagi Poltekba sebagai upaya menjaring calon mahasiswa baru. Untuk menggali lebih jauh keempat pertanyaan tersebut, penulis melakukan wawancara terhadap responden. Penentuan responden dilakukan secara acak (*random*).

Dari hasil uji data melalui SPSS 16 diketahui bahwa 37 persen mahasiswa Poltekba angkatan 2013, 2014, dan 2015

mengetahui kampus Poltekba dari orang tua dan kerabat. Selanjutnya pameran 22 persen, promosi langsung 14 persen, media massa 13 persen, brosur dan alumni masing masing 5 persen, dan internet hanya 4 persen. Data diatas menunjukkan, belum sepenuhnya Poltekba memiliki *branding* di masyarakat Balikpapan dan Kalimantan Timur secara umum. *Brand* atau merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002). Oleh karena itu *branding* bukan hanya sebatas membuat target pemasaran memilih Poltekba sebagai pilihan utama tetapi juga membuat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah kepada masyarakat.

Tingginya perolehan informasi yang bersumber dari orang tua dan kerabat mahasiswa semata mata karena keberadaan Poltekba di Balikpapan sejak tahun 2002. Bukan didasarkan pada strategi promosi yang dilakukan oleh manajemen Poltekba. Para orang tua sebelumnya sudah dihadapkan pada pilihan banyaknya perguruan tinggi di Kalimantan Timur maupun di luar Balikpapan. Informasi ini hanya bersifat mulut ke mulut (*word of mout*) dan bukan dijadikan sebagai pilihan utama mereka. Padahal di usia 14 tahun harusnya menjadi *leader* atau pilihan utama bagi para pendaftar (masyarakat umum).

Kegiatan pameran secara umum memberikan dampak signifikan dalam memasarkan Poltekba sebagai salah satu perguruan tinggi di Kalimantan Timur dan satu satunya kampus Politeknik Negeri di Balikpapan. Ini dibuktikan dengan jumlah 22 persen responden terutama mahasiswa angkatan, 2014, dan 2015 mengetahui keberadaan Poltekba dari program pameran yang telah diikuti. Meskipun manajemen Poltekba hanya sebagai peserta bukan penyelenggara pameran. Kedepan kegiatan ini dijadikan sebagai program prioritas manajemen dalam memasarkan Poltekba secara massif.

Salah satu kegiatan promosi manajemen Poltekba adalah promosi langsung (*personal selling*) kesejumlah sekolah di Kaltim. Dari hasil penelitian diketahui program ini tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat responden mendaftar di Poltekba. Penyebaran informasi belum terjadi dengan baik dan meluas. Jangkauan hanya mencapai 14 persen. Ini disebabkan metode penyampaian tidak atraktif dan hanya sebatas penyampaian materi (presentasi). (hasil wawancara, Rusli, mahasiswa TMAB, 2016). Selanjutnya, media massa terutama media cetak hanya dampak sebesar 14 persen.

Ada banyak factor penyebab media massa kurang memberikan kontribusi dalam penyampaian pesan kepada masyarakat (khalayak). Pesan yang disampaikan kurang efektif sehingga tidak memberikan dampak kepada khalayak (masyarakat). Pesan harus mendapatkan perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan dan memperoleh tindakan, (Philip Kotler, 1983). Pengiriman brosur kepada sejumlah sekolah tidak memberikan pengaruh kepada lulusan SMA sederajat (responden). Hanya menyumbang 5 persen. Ini dikarenakan brosur tersebut tidak menyebar secara luas dikalangan siswa. Angka itu setara dengan informasi yang didapatkan dari alumni. Kedepan, perlu memanfaatkan ikatan alumni Poltekba dalam menggaet lulusan SMA dan sederajat.

Informasi lainnya adalah internet. Hanya 4 persen responden mengetahui Poltekba dari internet. Angka ini sangat rendah dan berbanding terbalik dengan kondisi kekinian, dimana internet menjadi panglima dalam memasarkan suatu produk termasuk perguruan tinggi. Ini menandakan bahwa tim humas dan manajemen Poltekba secara umum belum kreatif dan memaksimalkan media internet (web dan medsos) sebagai sarana mempromosikan Poltekba. Hasil berbagai penelitian menyebutkan media internet sangat efektif digunakan sebagai sarana promosi paling jitu dalam menarik (*interest*) pelanggan.

Pertanyaan lanjutan penelitian ini mengenai motivasi utama kuliah di Poltekba. Sebanyak 30 persen responden menjawab didorong karena Poltekba merupakan perguruan tinggi negeri. Kata 'negeri' memberikan penghargaan tersendiri kepada mereka dan biaya kuliah sangat murah dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta. Jawaban murah pada pilihan pertanyaan ini juga menyumbang 30 persen. Biaya kuliah di Poltekba hanya Rp2,6 juta per semester untuk semua jurusan kecuali Keuangan dan Perbankan sebesar Rp5 juta.

Alasan lainnya karena factor dorongan orang tua mereka. Ini berkontribusi sebanyak 20 persen. Sementara kegiatan promosi management Poltekba yang berdampak pada keputusan responden memilih Poltekba sebagai pilihan utama hanya 10 persen. Kerabat/alumni dan kualitas masing – masing hanya lima persen. Artinya responden masih menganggap kualitas Poltekba masih rendah dibanding kampus lainnya. Sehingga belum dijadikan sebagai pilihan utama mereka. Ini didasarkan pada ukuran promosi yang hanya bersifat normative dan konvensional. Belum melaksanakan kegiatan ilmiah seperti seminar (nasional, internasional), diskusi public, pameran hasil penelitian dosen dan mahasiswa yang secara langsung diselenggarakan oleh management Poltekba.

Dalam memaksimalkan promosi Poltekba agar dapat diketahui secara luas oleh masyarakat, baik lokal, nasional hingga internasional dan menjadi pilihan utama, responden menyarankan manajemen Poltekba dapat memaksimalkan media internet (30 persen) dan media massa (30 persen). Selanjutnya adalah mengadakan kegiatan ilmiah seperti pameran dan seminar (dosen dan mahasiswa). Sebanyak 25 persen responden menginginkan program tersebut. Sedangkan promosi langsung ke sekolah dan pengiriman brosur masing masing 15 persen dan 5 persen.

4. Kesimpulan

Hasil kajian penelitian diatas menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh management Poltekba belum memberikan dampak secara luas kepada masyarakat Balikpapan khususnya dan Kalimantan Timur bahkan Indonesia secara umum. Kegiatan promosi yang digunakan hanya *personal selling*, *direct selling*, dan *sales promotion*. Sebagian besar mahasiswa yang telah kuliah di Poltekba dalam tiga tahun terakhir hanya mengetahui Poltekba dari orang tua/ kerabat mereka. Kegiatan promosi melalui pameran, pengiriman brosur, dan presentasi langsung ke sekolah tidak signifikan memengaruhi keputusan responden memilih Poltekba sebagai pilihan utama. Sebagian besar responden (60 persen) memilih Poltekba karena status kampus negeri dan biaya kuliah yang murah bukan didasarkan pada kualitas yang diteloh dihasilkan.

5. Saran

Kedepan, diperlukan upaya massif dan holistic dengan melibatkan seluruh civitas akademika dalam memasarkan Poltekba kepada seluruh masyarakat, baik skala lokal maupun nasional hingga internasional. Untuk itu saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pertama, memperkuat peran humas dan kerjasama Poltekba sebagai corong komunikasi internal dan eksternal dengan melakukan perubahan pada Organisasi dan Tata Kerja (OTK) Poltekba dengan didukung alokasi anggaran yang memadai.
2. Kedua memaksimalkan media online (media sosial) dan membuat media internal dalam mempublikasikan hasil kegiatan dan penelitian dosen maupun mahasiswa dalam meningkatkan kualitas institusi secara umum;
3. Ketiga memperbanyak kegiatan ilmiah seperti seminar, diskusi public skala nasional dan internasional; Keempat, menyelenggarakan pameran tingkat lokal maupun nasional bahkan internasional dengan menampilkan hasil karya dosen dan mahasiswa; Kelima,

memperbanyak program studi baru sesuai dengan kondisi daerah di Kalimantan Timur.

6. Daftar Pustaka

- [1] Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Jakarta: Prenada Media Group, Edisi pertama.
- [2] Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Jakarta: Prenada Media Group, Edisi pertama.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktis. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Basrowi, Suswandi. Memahami Penelitian Kualitatif, Rineka Cipta, Jakarta, 2008.
- [5] Buchari Alma. 2003. Pemasaran Strategik dan Jasa Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2003, Cet.1.
- [6] Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta.
- [7] Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutudan Layanan Prima, Bandung: Alfabeta.
- [8] Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Jakarta: Rajagrafindo Persada, Edisi satu.
- [9] Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : Rajagrafindo Persada, Edisi. 2.
- [10] Djaslim Saladin. 2006. Manajemen Pemasaran, Bandung : Linda Karya.
- [11] Djaslim Saladin. 2008, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Karya.
- [12] Fajar Laksana. 2008., Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [13] Fandy Tjiptono. 1998., Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi.
- [14] Gunawan, Imam. Metode Penelitian Kualitatif : Teori & Praktis, Bumi Aksara, Jakarta, 2013.
- [15] Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE.
- [16] Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhalindo, Edisi Milenium. Jilid 1&2.
- [17] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas), Jakarta: Erlangga.

- [18] Kotler, Philip. 2009, Manajemen Pemasaran, dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta:penerbit Erlangga.
- [19] Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2001. Pemasaran. Buku1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [20] Maleoong, Lexij. Metodologi Penelitian Kualitatif, Rosdakarya, Bandung, 2001.
- [21] Yoyo Bahtiar Irianto dan Eka Prihati. 2009. pemasaran pendidikan, Riduwan, Manajemen Pendidikan, Bandung: Alfabeta, Cet,1