

**ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
TERHADAP MINAT MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

Triani Ratnawuri¹⁾ Meyta Pritandhari²⁾ Elmira Febri Damayanti³⁾
Universitas Muhammadiyah Metro
t.ratnawuri@gmail.com¹⁾ meyta.pritandhari@gmail.com²⁾
efdarmayanti@gmail.com³⁾

Abstract

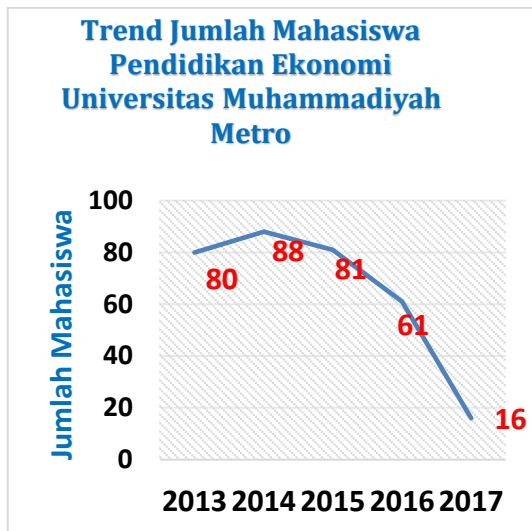
Integrated Marketing Communication (IMC) Strategies include Advertising, Sales Promotion, Events and Experience, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of mouth Marketing, Personal Sales. Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) strategy at Muhammadiyah Metro University has been applied all. Recapitulation of interview result with student in choosing campus and study program of economics at Muhammadiyah Metro University can be seen that student interest for college campus Muhammadiyah Metro University obtained by students that is 32 or 64% come from relatives (family, alumni, relatives) who have experience from the University of Muhammadiyah Metro especially alumni who has provided information to his relatives to enter the University of Muhammadiyah Metro Prodi Economic Education. Students' interest in choosing the study program and the campus is influenced by relatives (alumni, relatives, friends, family) who have had experience in the campus of Muhammadiyah Metro University. Giving information coming from relatives into the Word of Mouth strategy can be a mainstay because it is effective in persuading and influencing decisions from prospective students.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Interests, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, antara tahun 2013 sampai dengan 2017 di semua kampus baik negeri maupun swasta banyak mahasiswa yang mendaftar di fakultas ekonomi. Mahasiswa baru sekarang lebih berminat di fakultas selain FKIP, salah satunya adalah fakultas ekonomi. Rendahnya minat mahasiswa baru dalam memilih jurusan FKIP khususnya program studi Pendidikan Ekonomi, antara lain dikarenakan faktor strategi promosi yang kurang, *trend* mahasiswa, dan rendahnya lowongan pekerjaan di bidang keguruan jika dibandingkan dengan fakultas ekonomi. Persepsi mahasiswa memilih jurusan FKIP adalah menjadi seorang guru,

sedangkan lowongan pekerjaan untuk menjadi guru sangat kecil. Jika dibandingkan dengan fakultas ekonomi yang output mahasiswanya mempunyai banyak kesempatan dalam bekerja baik diperusahaan negeri maupun swasta. Berikut disajikan grafik jumlah mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2013-2017

Berdasarkan grafik yang telah dipaparkan dapat dilihat bahwa hanya di tahun 2014 jumlah mahasiswa naik dari 80 mahasiswa menjadi 88 mahasiswa. Selanjutnya pada tahun berikutnya jumlah mahasiswa terus menerus menurun hingga pada tahun 2017 terjadi penurunan yang sangat drastis. Pada tahun 2017 jumlah mahasiswa baru program studi Pendidikan Ekonomi yang terdaftar hanya sebanyak 16 orang. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa baru.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diharapkan dapat menarik minat mahasiswa baru dalam pemilihan program studi Pendidikan Ekonomi. Strategi IMC merupakan strategi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, word of mouth, pemasaran interaktif, acara dan pengalaman dan direct marketing*.

Berdasarkan strategi tersebut, dapat diterapkan dan dipilih strategi mana yang paling efektif untuk menarik minat mahasiswa agar dapat memilih program studi Pendidikan Ekonomi. Sehingga strategi IMC yang paling

efektif diharapkan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi. Tujuan yang penelitian ini untuk mengetahui:

1. Minat mahasiswa terhadap program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
2. Penerapan strategi IMC dalam mempromosikan program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro

Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana penyebaran informasi suatu produk kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut Sulaksana (2007:180) “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Keller (2012:17) “Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”.

Menurut *The American Association of Advertising Agencies dalam Belch & Belch (2012:9)* *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasara yang komprehensif yang memiliki nilai tambah, mengevaluasi peranan strategis dari suatu varietas disiplin ilmu komunikasi.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang harus dipersiapkan dalam mempromosikan suatu produk. Dengan strategi pemasaran yang baik akan mempunyai dampak positif juga

terhadap penjualan suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2012), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Minat merupakan sebuah keinginan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat antara satu orang dengan orang yang lain pasti berbeda. Karena antara satu dengan yang lain pasti mempunyai perbedaan pandangan atau pemikiran mengenai sesuatu. Djamarah (2013:132) mengungkapkan bahwa “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Sedangkan menurut Slameto (2010:180) menyatakan bahwa “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.”

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian merupakan suatu sumber untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan mengenai masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) “Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa,

padasuatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah” Pemilihan data dalam penelitian deskriptif kualitatif didasarkan pada data-data yang bersifat deskriptif.

Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pendidikan ekonomi aktif yaitu 288 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability* atau Sampel Tidak Acak. Jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

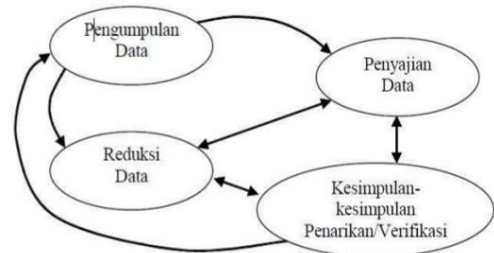
Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti” (Sugiyono, 2013: 300).

Sumber data dapat berupa dokumen maupun informasi yang tepat, valid, dan lengkap. Ketepatan, validitas dan kelengkapan data akan sangat menentukan ketepatan dan kekayaan data dan informasi yang diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara mahasiswa pendidikan ekonomi
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui arsip, data dan dokumen yang memiliki hubungan erat dengan permasalahan kajian penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pola penelitian induktif yang diolah dengan teknik saling

terjalin atau interaktif mengalir. Teknik data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif (*Interactive Model of Analysis*).



Gambar 2. *Interactive Model of Analysis*

Cara pengumpulan data dengan beragam tekniknya harus benar-benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi penelitiannya. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Moleong (2017) menegaskan bahwa, “Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Peneliti harus mencari tema atau penjelasan pembanding yang dapat dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lainnya untuk mengorganisasikan data yang mungkin mengarahkan pada upaya penelitian lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Beberapa tahun yang lalu sejak tahun 2013 hingga 2017, peminat mahasiswa baru cenderung ke FKIP. Namun, belakangan ini mahasiswa baru cenderung untuk lebih memilih fakultas ekonomi. Hal ini berdampak pada penurunan mahasiswa FKIP terutama pada prodi pendidikan ekonomi. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa memilih fakultas ekonomi karena peluang kerja setelah lulus lebih besar jika dibandingkan dengan lulusan

FKIP. Persepsi calon mahasiswa biasanya terbatas pada lulusan FKIP yang hanya akan menjadi seorang guru. Padahal, output lulusan mahasiswa FKIP tidak hanya menjadi guru saja, terutama pada prodi pendidikan ekonomi. Mahasiswa tidak hanya dibekali dengan ilmu mengajar, namun ada keterampilan unggulan lain yang dapat menunjang keterampilan mahasiswa yaitu kewirausahaan.

Lapangan kerja ilmu murni, seperti fakultas hukum, komputer, teknik, dan ekonomi yang lebih luas jika dibandingkan dengan FKIP adalah salah satu faktor calon mahasiswa lebih memilih fakultas selain FKIP. Misalnya saja lapangan pekerjaan lulusan FE biasanya ke berbagai perusahaan dan perbankan. Sedangkan FKIP pendidikan ekonomi persepsi lulusan mahasiswa hanya menjadi seorang guru. Memang saat ini penerimaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) guru yang tidak bisa di prediksi kejelasan waktunya. Ketika waktu penerimaan PNS guru pun terbatas pada jurusan yang diterima tidak sebanding dengan calon PNS guru yang mendaftar. Hal ini ditambah dengan kondisi guru honorer yang dengan gaji sangat minim sudah mengabdikan puluhan tahun tidak ada kejelasan nasib karirnya.

Pada saat ini, sesuai dengan fenomena yang ada memang peminat FKIP yang cenderung menurun jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya diakibatkan oleh sedikitnya lulusan FKIP yang belum mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan lulusannya yaitu menjadi guru. Oleh karena itu banyak mahasiswa yang lebih memilih ilmu murni yang peluang kerjanya lebih banyak jika dibandingkan dengan FKIP. Persepsi masyarakat yang terbatas pada lulusan FKIP hanya bisa menjadi guru yang harusnya bisa diubah akan menjadi peluang untuk FKIP. Visi dan misi

program studi FKIP sebenarnya sudah menampilkan profil lulusan mahasiswa. Namun hal ini belum banyak diketahui oleh calon mahasiswa yang akan mendaftar.

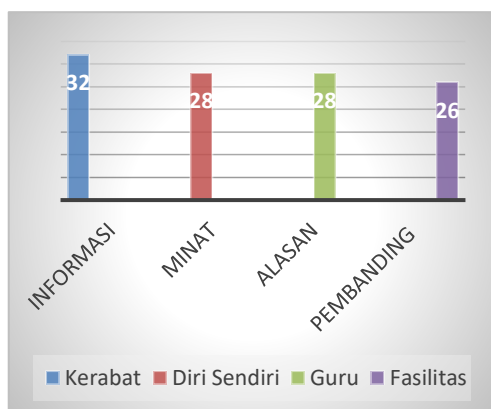
Berdasarkan hasil wawancara dengan 50 mahasiswa yang terdiri dari 22 orang mahasiswa pendidikan ekonomi (semester empat, semester enam dan semester delapan), 18 mahasiswa pendidikan (semester 2), 6 mahasiswa dari berbagai program studi dan 4 orang calon mahasiswa baru. Hasil rekapitulasi wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa informasi tentang Universitas Muhammadiyah Metro ternyata dari 50 mahasiswa yang telah diwawancarai didapatkan hasil yaitu 32 atau 64% mahasiswa mendapatkan informasi tentang UM Metro dari kerabat seperti teman, alumni, saudara dan mahasiswa yang sedang berkuliah di UM Metro. Informasi yang didapat dari internet (sosial media, web um dll) yaitu 13 atau 26%, informasi yang didapat dari brosur, banner dll yaitu 4 atau 8% mahasiswa, dan informasi yang didapat dari Promosi langsung (seminar, sekolah) hanya 1 atau 2% mahasiswa.

Hasil rekapitulasi wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa minat mahasiswa untuk masuk ke Universitas Muhammadiyah Metro ternyata dari 50 mahasiswa yang telah diwawancarai didapatkan hasil yaitu 28 atau 56% mahasiswa berminat kuliah di UM dari diri sendiri, selanjutnya minat dari bujukan orang lain (teman, saudara, orang tua) yaitu 17 atau 34%, selanjutnya minat dari keterpaksaan karena tidak ada pilihan lain yaitu 3 atau 6%.

Kemudian alasan mahasiswa untuk masuk ke Universitas Muhammadiyah Metro ternyata dari 50 mahasiswa yang telah diwawancarai didapatkan hasil yaitu 28 atau 56% mahasiswa yang masuk ke UM ingin

jadi guru, selanjutnya alasan karena jurusan yang sesuai dengan keinginannya yaitu 10 atau 20% , selanjutnya alasan karena jarak yang dekat dengan tempat tinggal yaitu 11 atau 22% mahasiswa, selanjutnya alasan karena faktor lain yaitu 1 atau 2%.

Untuk masuk di Universitas Muhammadiyah Metro ada pembandingan dengan kampus lain ternyata dari 50 mahasiswa yang telah diwawancarai didapatkan hasil yaitu 26 atau 52% mahasiswa yang masuk ke UM karena melihat fasilitas yang memadai (gedung, ruang kuliah, AC, LCD dll), selanjutnya alasan karena membandingkan biaya dengan kampus lain yaitu 9 atau 18% , selanjutnya mahasiswa melihat kualitas dosen dan lulusan yang baik yaitu 8 atau 16% mahasiswa, selanjutnya mahasiswa yang tidak membandingkan dengan



kampus lain yaitu 7 atau 14%.

Gambar 3. Chart Rekapitulasi Seluruh hasil wawancara

Rekapitulasi keseluruhan faktor mahasiswa dalam memilih kampus dan program studi di Universitas Muhammadiyah Metro dapat diketahui bahwa informasi yang paling banyak didapat oleh mahasiswa dan calon mahasiswa yaitu 32 atau 64%, selanjutnya alasan untuk menjadi guru menempati urutan yang pertama dalam

pemilihan program studi yang diinginkan 28 mahasiswa atau 56%, selanjutnya alasan untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Metro timbul dari diri sendiri (mahasiswa itu sendiri) tanpa adanya keterpaksaan dari orang lain yaitu 28 mahasiswa atau 56% , selanjutnya dari segi pembandingan dengan kampus lain ternyata mahasiswa membandingkan fasilitas yang cukup memadai di kampus Universitas Muhammadiyah Metro dibandingkan dengan kampus lain yaitu 26 mahasiswa atau 52% .

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) atau bauran komunikasi pemasaran sebenarnya sudah dilakukan semua oleh Universitas Muhammadiyah Metro. Iklan (*advertising*) yang dilakukan berupa banner, baliho dan brosur yang telah ditempatkan pada lokasi yang strategis. Promosi Penjualan (*sales promotion*) telah dilakukan Universitas Muhammadiyah Metro dalam memberikan diskon bagi mahasiswa baru dengan syarat tertentu, dan bagi mahasiswa yang berprestasi akan diberikan kemudahan dalam pembayaran. Hal ini dilakukan agar mendorong mahasiswa untuk selalu berprestasi dalam berbagai bidang.

Acara dan pengalaman yang sudah dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Metro sebenarnya sudah cukup banyak. Acara yang diadakan mulai dari temu alumni, kegiatan social, dan seminar yang berskala lokal, nasional hingga internasional sudah dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas sekaligus mempromosikan Universitas Muhammadiyah Metro kepada masyarakat.

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra

perusahaan yang baik. Hal ini dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Metro biasanya melalui kerjasama-kerjasama dengan masyarakat, pengabdian yang dilakukan oleh dosen dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa.

Pemasaran interaktif yang sudah dilakukan Universitas Muhammadiyah Metro adalah dengan kegiatan dan program online yang dirancang untuk mempermudah calon mahasiswa dalam mengakses informasi dengan adanya aplikasi "UM Metro Smart". Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu menggunakan fasilitas telepon, televisi, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Internet adalah salah satu yang paling sering dilakukan dengan menggunakan sosial media dan web Universitas Muhammadiyah Metro. Internet lebih sering digunakan karena kecepatan informasi yang didapat dan disebarakan ke masyarakat.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi yang paling menjadi andalan dalam mempromosikan Universitas Muhammadiyah Metro. Hal ini karena Komunikasi dari mulut ke mulut melibatkan interaksi langsung yang dapat membujuk dan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tempat kuliah yang bagus. Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Metro ketika ada kegiatan-kegiatan masyarakat. Pihak kampus secara langsung mempromosikan kampus Universitas Muhammadiyah Metro kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berdeda.

Selain itu, peneliti juga menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Selanjutnya Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, dokumen tertulis, arsip dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan informasi antara informasi yang didapat dari berbagai sumber (informan) yang berbeda dengan berbagai metode (wawancara, observasi, dokumen). Oleh karena itu informasi yang telah didapatkan dari berbagai metode dan berbagai sumber memiliki data yang sama sehingga dapat dikatakan data penelitian ini sudah valid.

KESIMPULAN DAN SARAN

Rekapitulasi hasil wawancara dengan mahasiswa dalam memilih kampus dan program studi pendidikan ekonomi di Universitas Muhammadiyah Metro dapat diketahui bahwa minat mahasiswa untuk kuliah dikampus Universitas Muhammadiyah Metro didapat oleh mahasiswa yaitu 32 atau 64% berasal dari kerabat (keluarga, alumni, kerabat) yang telah memiliki pengalaman dari Universitas Muhammadiyah Metro terutama alumni yang telah memberikan informasi kepada kerabatnya untuk masuk ke Universitas Muhammadiyah Metro prodi Pendidikan Ekonomi. Minat mahasiswa dalam memilih prodi dan kampus dipengaruhi oleh kerabat (alumni, saudara, teman, keluarga) yang pernah memiliki pengalaman di kampus Universitas Muhammadiyah Metro. Pemberian informasi yang berasal dari

kerabat masuk ke dalam strategi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) dapat dijadikan andalan karena strategi ini efektif dalam membujuk dan dapat mempengaruhi keputusan dari calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch & Belch. 2012. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- Djamarah dan Zain . 2013. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT RemajaRosdakarya.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono.2013.*Metode Penelitian Pendidikan PendekatanKuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, U. 2007. *Integrated Marketing Communication*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.