

**STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN DI KALBIS
INSTITUTE JAKARTA**



Oleh:

ANGGIYANA

1445130174

Manajemen Pendidikan

SKRIPSI

**Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGESAHAN PANITIA
SIDANG SKRIPSI**

Judul Skripsi : Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Kalbis Institute
Jakarta
 Nama Mahasiswa : Anggiyana
 NIM : 1445130174
 Program Studi : Manajemen Pendidikan
 Tanggal Ujian : 16 Agustus 2017

Dosen Pembimbing I



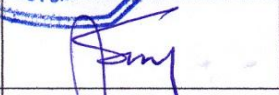


Dosen Pembimbing II




Dr. Nurhattati Fuad, M.Pd
NIP.196110161987032002

Dr. Unifah Rosyidi, M.Pd
NIP.196204051987032001

Panitia Sidang Skripsi

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Sofia Hartati, M.Si. (Penanggung Jawab)*		5-9-2017
Dr. Anan Sutisna, M.Pd. (Wakil Penanggung Jawab)**		4-9-2017
Dr. Supadi, M.Pd. (Ketua Penguji)***		28-8-2017
Dr. Heru Santosa, M.Pd (Anggota)****		28/08-2017
Winda Dewi Listyasari, M.Pd. (Anggota)****		23/08-2017

Catatan :

*Dekan FIP

**Pembantu Dekan I

***Ketua Jurusan/Program Studi

****Dosen Penguji Selain Dosen Pembimbing

Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Kalbis Institute Jakarta

(2017)

ANGGIYANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi jasa pendidikan di Kalbis Institute Jakarta. Fokus dari penelitian ini adalah strategi promosi jasa pendidikan. Dengan sub fokus penelitian pemasaran langsung dan iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data penelitian, dapat ditunjukkan bahwa 1) pemasaran langsung dengan cara datang ke sekolah sekolah, membuka booth-booth di mall, mengadakan kegiatan open house kemudian diberi goodie bag yang berisikan buku catatan, pulpen, brosur, pin yang bernamakan Kalbis Institute Jakarta, dan *campus tour*, 2) iklan dengan cara menggunakan media sosial twitter, instagram, facebook, kaskus, website dan media cetak yang berupa brosur dan majalah kampus. Secara tidak langsung strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta dapat meningkatkan jumlah mahasiswa.

Kata Kunci : Strategi Promosi Jasa Pendidikan, Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Iklan (Advertising)

Educational Promotion Strategy at Kalbis Institute Jakarta

(2017)

ANGGIYANA

ABSTRACT

This research aims to find out about educational promotion strategy at Kalbis Institute Jakarta. The focus of this research is educational promotion strategy and the subfocuses are direct marketing research and advertisement. Method used in this research is descriptive with qualitative approach.

According to the result of this research and data analysis, shows that 1) direct marketing by directly come into school, opening stand in mall, doing open house and giving merchandise, and campus tour, 2) advertising by using social media such as twitter, instagram, facebook, website and printed media such as brochures and campus magazine. The educational promotion strategy done by Kalbis Institute Jakarta can undirectly increase the number of student.

Key Words: Promotion Strategy, Direct Marketing, Advertising

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Anggiyana

NIM : 1445130174

Program Studi : Manajemen Pendidikan

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat, dengan judul "**STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN DI KALBIS INSTITUTE JAKARTA**" adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan oleh saya sendiri, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian/pengembangan pada bulan Mei 2017- Agustus 2017.
2. Bukan merupakan duplikasi skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan saya bersedia menanggung segala akibat yang timbul jika pernyataan saya ini tidak benar.

Jakarta, Agustus 2017

Yang Membuat Pernyataan,



Anggiyana

Halaman Persembahan

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat . Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.s. al-Mujadalah : 11)

Skripsi Ini Dengan Hormat ku Persembahkan :

Untuk Kedua Orang Tua dan Keluargaku

yang dengan tulus mengasahi, mencintai dan menyayangiku

hingga sampai saat ini.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya lah penyusun dengan segala keterbatasannya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Kalbis Institute Jakarta**” dalam penyusunan dan penulisan proposal ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sofia Hartati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan
2. Drs. Anan Sutisna, M.Pd selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Pendidikan
3. Dr. Supadi, M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta;
4. Dr. Nurhattati Fuad, M. Pd selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi;
5. Dr. Unifah Rosyidi, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi;

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, dan
7. Orang tua peneliti serta teman-teman mahasiswa program Studi Manajemen Pendidikan angkatan 2013 yang telah sama-sama berjuang dan telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Tri Juniarty, S. Kom., M. M., selaku Wakil Rektor II Kalbis Institute Jakarta yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan.
9. Slamet Kuswantoro, S.T,S.E, M.M, selaku *manager building* Kalbis Institute Jakarta yang telah memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan.
- 10.Pricilia Johani Sakti, S.E, Dewanti Pertiwi, S.I.Kom, Widi, Sigit Nugroho selaku Informan Penunjang yang sangat membantu dalam memberikan informasi terkait penelitian dan dengan senang hati ingin diganggu jam kerja nya.
- 11.Orang tua penulis Bapak Suhaeman dan ibu Nining yang telah memberi dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 12.Kepada Karyawan Administrasi jurusan Manajemen Pendidikan, mba Emma, ibu Ima dan Pak Rahmat. Yang selalu bersedia untuk direpotkan.

13. Kepada para sahabat yaitu Ruslan Abdul Aziz, Nuwile Ard Khiyari, dan Melati Oktavianti. Yang sudah mau mengingatkan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

14. Kepada seluruh mahasiswa/i Jurusan Manajemen Pendidikan angkatan 2013 yang sudah membantu penulis hingga skripsi ini selesai.

Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat yang diberikan oleh pihak Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta dalam rangka mendapatkan gelar sarjana pendidikan serta memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya untuk penulis sendiri.

Namun demikian penyusun menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini kurang sempurna, oleh sebab itu penyusun memohon kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan peningkatan penyusunan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Akhir kata semoga apa yang sudah dituliskan dan disusun dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan serta mendapatkan berkah dan ridho dari Allah SWT, Aamiin.

Jakarta, Agustus 2017

Anggiyana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Pertanyaan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Hakekat Strategi Promosi	9
B. Strategi Promosi	15
C. Pemasaran Langsung	18
D. Iklan	27
E. Hasil Penelitian yang Relevan	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	34
B. Pendekatan dan Metode Penelitian yang Digunakan	34
C. Latar dan Waktu Penelitian	36

D. Data dan Sumber Data	36
E. Prosedur Pengumpulan dan Perekaman Data	37
F. Analisis Data	40
G. Pemeriksaan atau Pengecekan Keabsahan Data	42
H. Tahapan Penelitian.....	44
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL TEMUAN PENELITIAN	
A. Deskripsi Data	46
B. Temuan Penelitian	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	191

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Mahasiswa Kalbis Institute Tahun 2014, 2015, 2016.....	4
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Kalbis Institute Jakarta.....	49
Gambar 4.2 : Proses Pemasaran Langsung.....	60
Gambar 4.3 : Proses Iklan.....	68
Gambar 4.4 : Temuan Penelitian Pemasaran Langsung.....	72
Gambar 4.5 : Temuan Penelitian Iklan.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Daftar Data dan Sumber Data.....	37
Tabel 3.2 : Tahapan Penelitian.....	45
Tabel 4.1 : Jumlah mahasiswa tahun 2014,2015,2016.....	50
Tabel 4.2 : Jumlah Dosen.....	51
Tabel 4.3 : Jumlah Mahasiswa tahun 2014,2015,2016.....	76
Tabel 4.4 : Jumlah Mahasiswa Program Studi.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Agenda Penelitian.....	91
Lampiran 2. Pedoman Penelitian.....	93
Lampiran 3. Kisi-Kisi Wawancara.....	94
Lampiran 4. Pedoman Wawancara.....	96
Lampiran 5. Pedoman Wawancara Mahasiswa.....	98
Lampiran 6. Pedoman Observasi.....	100
Lampiran 7. Pedoman Studi Dokumentasi.....	101
Lampiran 8. Hasil Wawancara.....	102
Lampiran 9. Catatan Lapangan.....	105
Lampiran 10. Klasifikasi Data	132
Lampiran 11. Reduksi Data	146
Lampiran 12. Fasilitas	157
Lampiran 13. Kegiatan Bakti Sosial	161
Lampiran 14. Penyerahan Penghargaan	162
Lampiran 15. Kegiatan Donor Darah.....	163
Lampiran 16. Unit Kegiatan Mahasiswa.....	167
Lampiran 17. Foto Peneliti dengan Manager dan Staf Marketing.....	169
Lampiran 18. Kegiatan <i>Campus Tour</i>	171
Lampiran 19. Pendaftaran Online	172
Lampiran 20. <i>Booth</i> di mal.....	173
Lampiran 21. Data Jumlah Mahasiswa.....	175
Lampiran 22. Prestasi.....	182
Lampiran 23. Buku Petunjuk Pendaftaran Ulang.....	183
Lampiran 24. Surat Permohonan Izin Observasi dan Penelitian.....	189
Lampiran 25. Surat Keterangan Penelitian.....	190

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan hal yang terpenting dalam hidup manusia. Berdasarkan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU Sisdiknas) Nomor 20 Tahun 2003, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.¹

Dengan pendidikan manusia dapat mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya. Di Indonesia jalur pendidikan formal dimulai dari pendidikan dasar atau Madrasah Ibtidaiyah (SD/MI), Sekolah Menengah Pertama atau Madrasah Tsanawiyah (SMP/MTs), Sekolah Menengah Atas atau Madrasah Aliyah (SMA/MA), Sekolah Menengah Kejuruan atau Madrasah Aliyah Kejuruan (SMK/MAK), dan Pendidikan Tinggi (Akademi, Institut, Perguruan tinggi, Politeknik, Sekolah Tinggi, Universitas).

¹http://www.kompasiana.com/akhmad_muhammad_azzet/pendidikan-menurut-uu-sisdiknas-dan-peran-masyarakat-dalam-menyukseskan-pendidikan-di-indonesia_550d72d2813311e078b1e901 diunduh tanggal 29 Maret 2017 pukul 23:00 WIB

Pendidikan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk mempersiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. Pendidikan tinggi adalah pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi daripada pendidikan menengah. Dalam penyelenggarannya pendidikan memiliki 2 status yaitu perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta.

Di Jakarta terdapat 5 Perguruan Tinggi Negeri, sedangkan jumlah Perguruan tinggi swasta berjumlah 444.² Perbandingan jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta jauh berbeda. Oleh sebab itu persaingan antar kampus tidak dapat dihindarkan. Terdapat beberapa kampus swasta yang ada Jakarta dan menjadi kompetitor seperti Universitas Jayabaya, Universitas Jakarta, STEI, Universitas Ibnu Chaldun, Bina Sarana Informatika.

Dari perbandingan jumlah perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang jauh berbeda, dapat dipastikan persaingan antar kampus pun tidak dapat dihindari. Tiap kampus bersaing dalam mendapatkan mahasiswa sebanyak-banyaknya. Agar dapat memenuhi

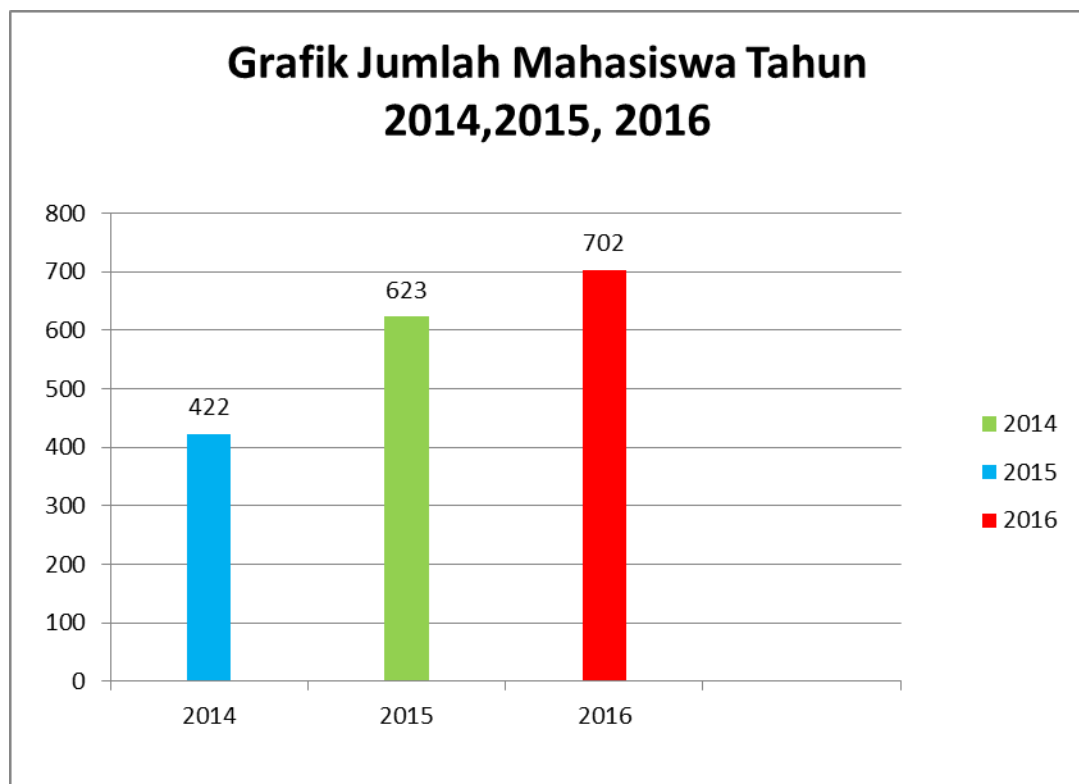
² (<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/search/440>) diunduh tanggal 29 Maret 2017 Pukul 21.12 WIB

target, kampus menggunakan berbagai strategi promosi jasa pendidikan yang menarik sehingga calon mahasiswa tertarik untuk mendaftar.

Masyarakat pada umumnya memilih untuk mengkuliahkan anaknya ke perguruan tinggi negeri dikarenakan biaya yang relatif terjangkau dan kualitas dari perguruan tinggi negeri itu sendiri. Dengan jumlah perguruan tinggi negeri yang sedikit menjadikan perguruan tinggi swasta menjadi pilihan bagi masyarakat. Persaingan antar kampus pun terjadi untuk mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Perguruan tinggi swasta pun menjadi pilihan orang tua dan peserta didik karena kualitas dan kuantitasnya tidak jauh berbeda dengan perguruan tinggi negeri. Sudah banyak dari perguruan tinggi swasta yang kualitas, prestasi, dan sarana prasarana yang lebih baik dan memadai tidak kalah dengan perguruan tinggi negeri.

Dengan kondisi persaingan untuk menarik siswa yang sudah lulus, masing-masing perguruan tinggi swasta/negeri menyiapkan strategi untuk mampu mencapai target mahasiswa yang mereka rekrut, tidak terkecuali Kalbis Institute Jakarta. Kampus telah melakukan berbagai strategi, salah satunya adalah dengan berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Kalbis Institute Jakarta baru dibuka pada tahun 2012. Dalam perjalanannya mengalami kenaikan jumlah mahasiswa yang signifikan selama kurun waktu 2014 - 2016, padahal kampus tersebut memiliki banyak kompetitor, seperti Universitas Jayabaya, Bina Sarana Informatika, Universitas

Jakarta, Universitas Bunda Mulia, Universitas Yarsi, Institute Informatika Indonesia dan kampus tersebut masih terbilang baru. Pada tahun 2014 pendaftar berjumlah 422 orang, tahun 2015 sebanyak 623, dan tahun 2016 berjumlah 702 pendaftar.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Mahasiswa Kalbis Institute Jakarta Tahun 2014,2015, 2016

Dalam pengelolaanya pihak kampus bekerja sama dengan Bina Nusantara. Memiliki Fasilitas yang mendukung dalam kegiatan akademik maupun non akademik, kemudian dari segi biaya pun cukup terjangkau. Kampus tersebut merupakan kampus berbasis *Science,Technology* dan *Business*. Lembaga pendidikan tersebut menerapkan kurikulum nasional

dan internasional serta, asosiasi profesi. Selain memiliki gedung kampus yang futuristik dan nyaman untuk mendukung perkuliahan serta aktivitas mahasiswa. Untuk lulusannya, Kalbis Institute Jakarta 60% sudah di terima bekerja. Kampus juga teakreditasi B dan memperoleh peringkat II di kalangan Insitute se-DKI Jakarta tahun 2016. Setiap tahunnya kampus mengadakan promosi ke sekolah-sekolah, kemudian juga mengadakan *event-event* di mall dan juga mengadakan *campus tour* yang dimana dari pihak kampus yaitu di bagian *Marketing* bekerjasama dengan sekolah untuk melakukan kegiatan mengunjungi kampus untuk memperkenalkan apa saja yang ada di dalamnya dan apa saja fasilitas yang ada dalam kampus tersebut. Siswa diajak untuk lebih mengenal kampus mulai dari fasilitas, tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan juga kegiatan di luar perkuliahan.

Dalam pemasarannya pihak kampus menggunakan strategi promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung dan iklan. Dalam strategi promosi melalui pemasaran langsung, kampus masuk ke sekolah-sekolah melakukan presentasi pada bulan Juli atau pada saat siswa masuk ke kelas dua belas. Tim marketing mulai mengunjungi sekolah-sekolah sekitar kampus yang menjadi target pemasarannya. Bagian yang bertanggung jawab dalam kegiatan tersebut adalah bagian *Marketing*. Divisi pemasaran bertugas untuk memperkenalkan kampus ke sekolah-sekolah agar calon mahasiswa mengetahui keberadaan kampus dan juga

apa saja unggulan-unggulan dari Kalbis Institute Jakarta dengan kampus lainya dan apa saja fasilitas yang diberikan.

Selain melalui pemasaran langsung, Kalbis Institute Jakarta menggunakan strategi promosi jasa pendidikan melalui iklan. Waktu yang digunakan untuk promosi adalah saat liburan sekolah dan awal semester tahun ajaran baru. Kemudian media yang digunakan dalam promosi melalui iklan seperti brosur, majalah kampus, pameran atau *booth-booth*, dan sebagainya menggunakan media informasi yang disebut sosial media, seperti facebook, twitter, kaskus, dan sebagainya. Mempromosikan lewat media sosial cukup efektif dalam memasarkannya, karena di era teknologi informasi ini masyarakat menjadi lebih mudah dalam mendapatkan informasi, mudah untuk memperkenalkan kampus dalam ranah yang lebih luas.

Dalam mempromosikannya pihak kampus juga mendapatkan tantangan bagaimana cara meyakinkan calon mahasiswa agar mau mendaftarkan dirinya untuk menjadi mahasiswa Kalbis Institute Jakarta. *Marketing* sebagai ujung tombaknya harus bisa meyakinkan calon mahasiswa dan orang tua mahasiswa agar anaknya mendaftar. *Marketing* sebagai ujung tombak dalam pemasaran harus bisa bersaing dengan *marketing* dari kampus lainnya yang menjadi pesaing. Pesaing tersebut adalah kampus yang terdekat, seperti Universitas Bunda Mulia, Institute

Informatika Indonesia, Universitas Jayabaya, Universitas YARSI, Trisakti, Universitas Gunadharma.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Kalbis Institute Jakarta”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penelitian ini berfokus kepada Strategi Promosi Jasa Pendidikan dengan sub fokus pemasaran langsung dan iklan.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi Kalbis Institute Jakarta dalam melaksanakan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung (*Direct Marketing*) ?
2. Bagaimana strategi Kalbis Institute Jakarta dalam melaksanakan promosi jasa pendidikan melalui iklan (*Advertising*) ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran secara deskriptif mengenai strategi promosi jasa pendidikan di Kalbis Institute Jakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat yaitu memperkaya kajian tentang promosi jasa pendidikan dan sebagai penelitian lebih lanjut untuk penelitian lain dalam bidang strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, menambah pengetahuan serta pengalaman mengenai strategi promosi jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Kalbis Institute Jakarta.
- b. Bagi Lembaga Pendidikan Tinggi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam rangka meningkatkan promosi jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Kalbis Institute Jakarta.
- c. Bagi Peneliti Lainnya, Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan serta kajian dalam kepustakaan terhadap teori yang telah didapat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hakekat Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memberitahukan keberadaan produk memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi hendaknya dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan sehingga promosi benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dikutip oleh Rangkuti menyebutkan bahwa, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.³ Menurut Stanton, promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsure pokok

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 49

dalam pemasaran modern.⁴ Menurut Saladin dikutip oleh Rangkuti, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Swastha dikutip oleh Rangkuti menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Zimmerer mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.⁵

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentunya mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, 50

promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan (*brand awareness*).

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang

dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali

saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.⁶

Menurut Terence A. Shimp⁷ Promosi mempunyai lima fungsi yang begitu sangat penting untuk suatu perusahaan/lembaga. Fungsi dari promosi yaitu:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun

⁶ *Ibid.*, 52-53

⁷ (<http://lenterahidup.net/pengertian-promosi/>) diakses tanggal 10 Maret 2017 Pukul 10.40

permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang

bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

B. Strategi Promosi

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan penjualan suatu produk. Di dalam strategi promosi organisasi melakukan suatu tindakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang dilakukan konsumen kepada pelanggan melalui komunikasi yang disampaikan mengenai informasi tentang keunggulan dari organisasi tersebut. Menurut Purnama, strategi promosi dapat didefinisikan sebagai berikut : Strategi promosi adalah tindakan perencana, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Strategi

promosi mengkombinasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.⁸

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan strategi promosi harus melakukan beberapa tindakan. Pertama yaitu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi kepada pelanggan. Dari hasil promosi tersebut perusahaan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Purnama menjelaskan lebih lanjut bahwa : Strategi pada dasarnya dapat diintegrasikan untuk mempromosikan barang atau jasa. Namun dalam pengintegrasian tersebut perlu diperhatikan jenis barang dan jasa yang ada serta besarnya bagian dari bauran promosi yang akan digunakan. Misalnya produk konsumen lebih banyak menggunakan periklanan, sedangkan produk konsumen lebih banyak menggunakan penjualan personal.⁹

Carvens dan Piercy mendefinisikan strategi promosi sebagai berikut :

“Promotion strategy consist of planning, implementing, and controlling and organization communication to its customers and other target audiences. The purpose of promotion in the marketing program is to achieve managements desired

⁸ C. M Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 150.

⁹ *Ibid.*, h. 155.

communications objectives with each audience. An important marketing responsibility is planning and coordinating the integrated promotion strategy and selecting the specific strategies for each of the promotion components. Word of mouth communications among buyers and the communications activities of other organizations may also influence the firms's target audienc".¹⁰

Dari definisi di atas tampak bahwa strategi promosi terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi organisasi kepada pelanggan dan sasaran lainnya. Tujuan dari promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan manajemen dengan masing-masing khalayak. Sebuah tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terintegrasi dan memilih strategi khusus untuk masing-masing komponen promosi. Komunikasi dari mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi dari organisasi lain juga dapat mempengaruhi target perusahaan.

Dari definisi mengenai strategi promosi di atas tampak bahwa strategi promosi adalah tindakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi organisasi kepada pelanggan dan sasaran lainnya.

Cravens dan Piercy, berpendapat bahwa promosi memiliki berbagai tujuan sebagai berikut :

¹⁰ David W. Cravens dan Nigel F. Piercy, *Strategic Marketing* (New York: McGraw Hill/Irwin, 2009), h. 373

The purpose of promotion strategy is to manage the organizations communications initiatives, coordinating and integrating advertising, personal selling, sales promotion, interactive/ internet marketing, direct marketing, and public relations to communicate with buyers and others who influence purchasing decisions. The promotion strategies of many companies are encountering rapid changes and challenges due to the availability of alternative communications channels, rapidly changing markets and competitive space customer relationship management initiatives, and global expansion of markets.¹¹

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari strategi promosi adalah untuk mengelola inisiatif komunikasi organisasi, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran interaktif/ internet, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi banyak perusahaan yang menghadapi perubahan yang cepat dan tantangan karena ketersediaan saluran komunikasi alternative, pasar yang cepat berubah dan ruang kompetitif, inisiatif manajemen hubungan pelanggan, dan perluasan global dari pasar.

C. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang lebih baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga

¹¹*ibid.*, 372

harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial.

Banyak cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasanya. Pemasaran dilakukan dengan berbagai cara untuk mendongkrak penjual karena persaingan yang ketat, pemasaran membutuhkan banyak media untuk mempromosikan produk dan jasa. Dengan begitu, diharapkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Direct Marketing atau pemasaran langsung sangat marak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Semua organisasi berlomba-lomba menggunakan pemasaran yang disebut *direct marketing* ini. Pabrik perusahaan jasa, pengecer, pedagang dengan katalog, dan organisasi nirlaba, mereka semua bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan pemasaran langsung. Dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar ini dengan lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Menurut *Direct Marketing Association* dikutip oleh Jony, pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan/atau transaksi di segala lokasi. Menurut Bennet yang dikutip oleh Jony, pemasaran langsung adalah suatu aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa

dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target dengan menggunakan satu atau lebih media dengan tujuan menghasilkan respon lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah suatu sistem yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media komunikasi langsung kepada konsumen untuk mendapatkan transaksi/respon.¹² Penjual melakukan pendekatan langsung terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Meski pun pemasarannya langsung ditujukan kepada calon konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus bertatap muka. Saluran pemasaran langsung ini bisa dalam bentuk surat, *telemarketing*, *email*, dan lain sebagainya. Dengan begitu, penjual akan langsung mendapatkan respons dari calon konsumen. Dan respon yang biasanya dihasilkan adalah berupa observasi, pembelian dan dukungan.

Pemasaran langsung dapat membangun hubungan yang lebih jelas dan memungkinkan produsen untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Pertama-tama, pemasaran langsung adalah alat utama yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan pemasaran langsung. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, *database* hadir menjadi

¹² Joni Ardianto, *Problem Solving of Direct Marketing* (Yogyakarta: Flashbooks, 2015), h. 11-13.

media lain yang baru. *Database* terhitung lebih efektif daripada saluran lainnya karena bisa digunakan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen secara lebih efektif.

Dalam menjalankan pemasaran langsung, perusahaan harus menerapkan beberapa komponen penting dalam pemasaran ini. Pertama, objektif. Artinya, tujuan yang ingin dicapai dari kampanye pemasaran langsung ini harus jelas. Kedua, kreatif. Jika tidak kreatif, pemasaran langsung yang dikampanyekan kepada para konsumen tidak akan efektif karena akan kurang mendapatkan respons. Ketiga, *database*, yakni sebuah sistem yang berisi data-data informasi target pelanggan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat keputusan pemasaran. Keempat, media, yakni alat yang digunakan untuk sebagai kendaraan untuk mencapai target pelanggan. Kelima, *fulfillment*, yakni implementasi dari kampanye, mulai pencetakan hingga pengiriman.

Namun demikian, perlu diketahui bahwa lancar dan tidaknya perjalanan pemasaran langsung sangat ditentukan beberapa faktor berikut, 1) target pemasaran telah mengenal produk dan layanan sebelumnya melalui saluran media massa atau media promosinya lainnya, 2) target pasar yang dituju menerapkan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga target yang dipilih adalah mereka yang memiliki kedekatan dengan produk dan layanan yang ditawarkan, 3) Pemasar atau komunikator telah menyiapkan informasi

yang lengkap sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dalam pemasaran langsung ini. Keuntungan inilah yang tentunya membuat pemasaran langsung banyak digandrungi oleh perusahaan dan pembeli. Berikut adalah kelebihan pemasaran langsung yang dimaksud:

1. Biaya pengeluaran dalam perusahaan lebih efektif karena penjualan yang dilakukan sifatnya berulang, apalagi dengan target pasar yang sangat jelas.
2. Membuka kesempatan untuk menjalin hubungan yang lebih panjang dengan konsumen lewat *database* konsumen.
3. Dengan pemasaran langsung, perusahaan atau organisasi bisa menempatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan
4. Pemasaran langsung mempunyai target sehingga bisa memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Karena dengan teknik pemasaran ini, diharapkan produk atau yang dipasarkan mampu menjangkau target pasar.
5. Pemasaran langsung bersifat fleksibel dan karenanya tidak hanya dilakukan dengan satu media saja, namun dapat dilakukan melalui berbagai berbagai jenis bentuk media.

6. Pemasaran langsung juga memungkinkan memberikan kemudahan dan menghitung respon konsumen dan dalam pembuatan anggaran promosi.
7. Waktu dalam pemasaran langsung juga bisa diatur sesuai dengan kondisi supaya bisa menjangkau prospek pada momen yang tepat.
8. Melakukan pemasaran langsung tidak membutuhkan waktu lama sebagaimana pemasaran lainnya sehingga mudah dilakukan.
9. Dalam pemasaran langsung, pengiklan dapat mengatur level frekuensi sesuai yang diinginkan terhadap iklan yang ingin disampaikan.
10. Perusahaan bisa memberikan penawaran, pesan, cara pengiriman, dan pembayaran untuk memaksimalkan daya bujuk yang dilakukan kepada pelanggan.

Saluran utama dalam pemasaran langsung beragam. Saluran-saluran ini dapat dipilih salah satu untuk digunakan guna menjangkau calon pelanggan. Beberapa saluran yang dimaksud dalam pemasaran langsung ini ialah penjualan tatap muka, *direct mail*, pemasaran lewat *telemarketing*, pemasaran *online*, pemasaran melalui televisi, dan pemasaran melalui broadcast media.

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dalam

penjualan tatap muka, alat promosinya adalah manusia dan ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya. Adapun sistem komunikasi dalam penjualan tatap muka adalah bersifat interaktif atau komunikasi dua arah. Sistem komunikasi ini memungkinkan penjual dan bisa dengan mudah dan langsung mendapatkan tanggapan dari konsumen sebagai umpan balik berupa pendapat dan keinginan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Karenanya, model penjualan ini sangat efektif bagi perusahaan untuk mengetahui reaksi pelanggan begitu cepat. Keunggulan dari penjualan tatap muka ialah dapat memacu perusahaan atau organisasi untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung.

Direct mail adalah format pemasaran dilakukan melalui surat dengan cara mengirimkan penawaran pemberitahuan, dan sebagainya, kepada seseorang di alamat tertentu dengan tujuan untuk memperoleh suatu proses pembelian guna membeli produk spesifik atau layanan tertentu. Dalam *direct mail*, surat surat dapat berupa surat dalam bentuk cetak dan bisa juga berupa surat elektronik yang dikirimkan langsung kepada pelanggan potensial. Selain surat tersebut bisa berupa stiker nomor penting, selebaran, brosur, katalog, dan sms.

Telemarketing merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan metode pendekatan jaringan telepon. Disini, pemasar memberikan penjelasan terlebih dahulu pada calon konsumen yang dituju

lewat telepon tentang produk atau jasa yang ditawarkan secara detail. Hal ini dilakukan tujuan agar mendapatkan respons dan transaksi yang baik dari calon konsumen. Ketika anda menawarkan produk ke calon konsumen, usahakan mereka diberikan gambaran seperti apa profil produk yang ditawarkan. Jelaskan pula kegunaan, harga dan keuntungan serta kelebihan produk anda. Dengan begitu, diharapkan calon konsumen bisa memberikan respon yang baik.

Pemasaran dengan katalog merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui katalog cetak yang dikirimkan kepada pelanggan atau disediakan dalam toko. Pemasar jenis ini melibatkan penyusunan daftar item yang ditawarkan. Daftar ini biasanya dilengkapi dengan deskripsi masing-masing produk, profil, harga, dan keterangan-keterangan lain mengenai produk tersebut. Katalog biasanya dikirim tidak hanya dalam bentuk cetakan, namun bisa berupa video, dalam bentuk CD.

Pemasaran Online merupakan pemasaran dengan menggunakan media internet. Ini termasuk pemasaran masa kini dan sangat populer. Pada awalnya, pemasaran ini menggunakan halaman yang berformat HTML untuk mengakses internet. Namun, dalam perkembangannya, pemasaran online mengalami kemajuan sehingga lahir konsep *website*. Dalam *website* ini, profil perusahaan berikut promosinya bisa ditampilkan kepada calon konsumen. Selanjutnya, pemasaran online juga mengalami perkembangan sehingga lahir email marketing dan media

sosial marketing. Kedua format ini sekarang menjadi pemasaran online yang paling ramai digunakan.

Televisi juga menjadi pemasaran yang sangat efektif sehingga tidak salah jika perusahaan atau pebisnis besar lebih banyak menggunakan televisi. Namun, demikian, di Indonesia masih sedikit yang memanfaatkannya sehingga pemasaran jenis ini tidak begitu banyak kompetitornya. Pemasaran melalui televisi yang dimaksud disini ialah pemasaran yang menghasilkan tanggapan langsung. Selain televisi radio juga menjadi media pemasaran tanggapan langsung yang juga cukup baik. Sebab radio adalah alat paling praktis untuk menyampaikan pesan sponsor kepada massa. Karenanya, pemasaran tanggapan langsung melalui radio mempunyai dua kelebihan utama yaitu di samping mempunyai selektivitas yang tinggi, biaya pemasangan iklannya juga relative murah.

Kemudian yang terakhir ada saluran utama yang kita kenal dengan pesan broadcast. Pesan broadcast dapat diartikan sebagai salah satu fitur favorit yang ada di aplikasi pesan Blackberry Messenger. Dalam praktiknya, *broadcast* bekerja dengan cara yang sangat mudah pada BBM, dimana hanya tinggal mengklik dan memasukkan sejumlah kontak, maka pesan langsung dapat dikirim ke semua kontak tersebut.

Karenanya, fitur ini memungkinkan untuk bisa mengirimkan pesan ke semua orang yang ada dikontak.¹³

D. Iklan

Iklan menurut Peter dan Donnelly:

*Advertising is a paid form of nonpersonal communications about an organization, its products, or its activities that is transmitted through a mass medium to a target audience. The mass medium might be television, radio, newspaper, magazines, outdoor cards, or directories.*¹⁴

Dari definisi diatas dijelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal tentang organisasi, produknya atau kegiatan yang disalurkan melalui media massa kepada khalayak sasaran. Media massa mungkin televise, radio, koran , majalah, tampilan luar, kartu mobil atau direktori. Menurut Belch iklan adalah:

*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor. The paid aspect of this definition reflects the fact that the space or time for an advertising message generally must be bought.*¹⁵

Dari definisi diatas dijelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar tentang sebuah organisasi produk, layanan atau ide oleh sponsor diidentifikasi. Aspek dibayar dari definisi ini

¹³ Ibid., 14-29

¹⁴ J. Paul Peter and James H. Donnelly, Marketing Management (New York: The McGraw Hill/Irwin,2008), h. 109

¹⁵ George Belch, Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective (New York: The McGraw-Hill/Irwin, 2012), h. 18

mencerminkan fakta bahwa ruang tamu atau waktu untuk pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan informasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

Dari definisi iklan menurut beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal tentang organisasi yang didalamnya terdapat produk barang, jasa dan ide yang dinformasikan kepada masyarakat melalui media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting. Periklanan yang berbasis nasional, lokal, atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain. Ini merupakan fungsi utama periklanan, yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu, yang terdiri dari konsumen baik

individu maupun perusahaan. Lebih dari itu, di mana pun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Fungsi iklan meliputi fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi ekonomis, dan fungsi sosial. Masing-masing fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Fungsi pemasaran, pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut *pasar sasaran*. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat untuk menjual produk. Di samping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai teknik komunikasi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

Fungsi ekonomis, Menurut hasil riset terdapat dua pandangan tentang iklan. Pandangan pertama menerapkan model kekuatan pasar, yakni menilai iklan sebagai alat persuasi yang meningkatkan

penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alternative pengganti. Menurut pendapat ini, iklan mengurangi elastisitas harga pada permintaan. Akibatnya, iklan rumah makan yang membuka cabang di berbagai kota, misalnya, akan berfokus pada kualitas produk, variasi jenis makanan, dan tidak memasang daftar harga.

Pendekatan lain, yang didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi, berasumsi bahwa elastisitas harga merupakan fungsi yang diketahui konsumen dan pengetahuan kualitatif tentang merek pengganti yang hampir sama. Asumsi dasar dalam periklanan memberikan informasi tentang alternatif dan meningkatkan elastisitas harga, sehingga perubahan kecil dalam harga menyebabkan perubahan besar dalam permintaan produk.

Riset dalam ilmu ekonomi dan pemasaran tidak menghasilkan bukti konklusif tentang pandangan yang berseberangan tersebut. Hasil kajian terbaru justru mendukung kedua pendapat diatas, bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk pengganti yang ada, melainkan juga memberikan saran agar konsumen mempertimbangkan lebih banyak produk substitusi pada waktu melakukan pembelian.

Fungsi sosial, Iklan mempunyai sejumlah fungsi sosial. Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Di samping itu, iklan juga membantu khalayak

membandingkan produk dan ciri-cirinya, dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

Iklan cenderung untuk berkembang dalam masyarakat yang berpenghasilan tinggi, dengan permintaan persediaan yang lebih banyak. Pada tingkat ini, iklan bergerak dari fungsinya sebagai jasa informasi (yang menyampaikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk) hingga sebagai pesan yang menciptakan permintaan pada merek tertentu.

Fungsi terpenting periklanan ialah untuk membangun kesadaran, dan mencapai tujuan komunikasi yang telah terlebih dahulu direncanakan. Periklanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh khalayak sasaran untuk mengetahui suatu produk.

Periklanan dalam pasar perusahaan disesuaikan, khususnya, dengan penyampaian informasi faktual yang relevan untuk dasar pengambilan keputusan yang rasional. Siapa pun khalayak sasaran yang akan dijangkau, setiap periklanan memerlukan pesan dan wahana pembawa pesan sehingga dapat mencapai khalayak penerimanya.¹⁶

E. Hasil Penelitian yang relevan

Hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan judul penelitian ditulis oleh Choirul Hidayat mahasiswa Program Studi Manajemen

¹⁶ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 139-142.

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945-Banyuwangi (Untag-Banyuwangi) pada tahun 2012, dengan judul *Strategi Memasarkan Produk Jasa*.¹⁷ Dari penelitian ini didapat beberapa kesimpulan, secara spesifik dijelaskan mengenai strategi promosi, yaitu: Strategi promosi dan komunikasi jasa, hal yang terpenting dari promosi dan komunikasi adalah menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkannya, membujuk pelanggan sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan-perusahaan pesaing, mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang, memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yayuk Fathonah A. pada tahun 2015 dengan judul *Strategi Promosi jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Annida Al-Islamy Jakarta*.¹⁸ Dalam penelitian tersebut dihasilkan bahwa 1) Iklan dengan cara menyebarkan brosur penerimaan peserta didik baru kepada siswa/siswi SMP/MTs kelas 3 setelah melakukan ujian

¹⁷ Nanang Choirul Hidayat, *Strategi Memasarkan Produk Jasa* (<http://untag-banyuwangi.ac.id/attachments/article/350/STRATEGI%20MEMASARKAN%20PRODUK%20JASA.pdf>), diunduh tanggal 13 Maret 2017 pukul 09.52 WIB

¹⁸ Yayuk Fathonah A., dalam skripsi berjudul: *Strategi Promosi Jasa Pendidikan* (Jakarta: Program Sarjana Universitas Negeri Jakarta, 2015) h. 93

nasional SMP/MTs dan kepada masyarakat sekitar sekolah, pemasangan spanduk di tempat yang strategis dan membuat iklan di website, 2) Penjualan pribadi dengan cara melakukan komunikasi secara langsung dengan memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki Madrasah Aliyah (MA) Annida Al-Islamy Jakarta kepada masyarakat sekitar sekolah dan calon peserta didik baru, 3) Pemasaran langsung dengan cara memberikan produk secara langsung berupa CD yang berisi tentang keunggulan sekolah, fasilitas sekolah, program akademi, prestasi sekolah, memberikan kalender, tas, dan map yang berlogo annida secara gratis kepada calon peserta didik baru dan masyarakat sekitar sekolah. Secara tidak langsung strategi promosi yang dilakukan Madrasah Aliyah (MA) Annida Al-Islamy Jakarta dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan topik penelitian, tujuannya penelitian yaitu untuk mencari data empiris mengenai strategi promosi jasa pendidikan di Kalbis Institute Jakarta. Adapun tujuan khusus penelitian untuk menggambarkan secara mendalam tentang :

1. Strategi Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung (*Direct Marketing*).
2. Strategi Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui iklan (*advertising*)

B. Pendekatan dan Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati berhubungan dengan strategi promosi jasa pendidikan di Kalbis Institute Jakarta.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegiatan tertentu.¹⁹ Penelitian

¹⁹ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.2

kualitatif menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁰ Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian dengan memahami objek observasi dimana peneliti melihat langsung apa saja yang terjadi di lapangan atau mungkin terlibat didalam proses guna mendapatkan informasi yang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti juga berorientasi pada teori yang sudah ada sebagai bahan penjas. Teori dibatasi pada pengertian suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris.

Alasan penggunaan metode ini karena penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk mengamati sikap, pandangan, perilaku individu atau kelompok yang mempengaruhi kegiatan pemasaran pendidikan dalam hal ini adalah strategi promosi jasa pendidikan di Kalbis Institute Jakarta.

²⁰ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), h.3

C. Latar dan Waktu Penelitian

Latar yang akan diambil pada penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Kalbis Institute Jakarta yang terletak di Jakarta Timur. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April - Juni 2017 setelah mengikuti seminar proposal.

D. Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berupa data yang terkait dengan topik. Data yang dihimpun untuk mendukung penelitian ini berupa data kualitatif. Data kualitatif dikumpulkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar berdasarkan fakta dan kondisi di lapangan yang telah diamati oleh peneliti. Jenis data yang di dapat yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang di dapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya melalui wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui dokumentasi.

Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* berarti pada penelitian kualitatif sampel tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan dengan pertimbangan tertentu.²¹

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.218.

Tabel 3.1 Daftar Data dan Sumber Data

No	Pertanyaan Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Data	Responden dan Sumber Data
1.	Bagaimana strategi Universitas Swasta X dalam melaksanakan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>) ?	1. Wawancara 2. Observasi 3. Studi Dokumentasi	1. Hasil Wawancara 2. Dokumentasi	1. Marketing Manager 2. Sales 3. Digital Marketing 4. Mahasiswa
2.	Bagaimana strategi Universitas Swasta X dalam melaksanakan promosi jasa pendidikan melalui iklan (<i>Advertising</i>) ?			

E. Prosedur Pengumpulan dan Perekaman Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data diantaranya :

a. Observasi

Untuk langkah pertama adalah teknik observasi atau pengamatan lapangan, dimana peneliti melakukan kunjungan awal ke Kalbis Institute Jakarta untuk melihat kondisi lingkungan kampus dan bertemu dengan Manajer *Building* dan Manajer *Marketing* dengan maksud untuk menyatakan tujuan serta sedikit

bertanya terkait strategi promosi jasa pendidikan di Kalbis Institute Jakarta.

b. Wawancara

Dalam langkah ini peneliti menggunakan instrument wawancara yang telah disiapkan dan mengacu pada strategi promosi jasa pendidikan. Pada tahap ini peneliti melakukan tatap muka dengan informan secara langsung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai strategi promosi pendidikan jasa pendidikan di Kalbis Institute Jakarta. Dalam melakukan wawancara, peneliti melakukan perekaman suara melalui *handphone* dan buku catatan untuk membantu peneliti dalam mengolah wawancara.

c. Studi dokumentasi,

Digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen dokumen, baik dokumen tertulis maupun bergambar. Hasil dari studi dokumentasi adalah berupa profil, visi misi dan tujuan, sejarah kampus, struktur organisasi dan sarana prasarana.

2. Tahap Penelitian

Tahap penelitian menurut Lexy J. Moleong terbagi ke dalam tiga tahap yaitu, tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.²²

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap pra lapangan, peneliti menentukan tempat penelitian yang akan diteliti. Sebelum melakukan observasi awal/*grandtour* ke tempat penelitian, peneliti terlebih dahulu mengurus surat perizinan untuk ditujukan kepada Pembantu Rektor II Kalbis Institute Jakarta. Selama proses ini, peneliti mencari data dan informasi tentang fokus penelitian.

Peneliti juga mencari referensi buku untuk menunjang teori penelitian. Dalam proses penyusunan proposal dari bab pendahuluan hingga bab metodologi penelitian untuk akhirnya proposal ini dapat di seminarkan, peneliti melakukan bimbingan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan arahan sebelum melakukan penelitian di lapangan.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti memahami latar penelitian saat proses *grandtour* penelitian. Dalam memasuki tempat penelitian, peneliti melakukan pendekatan dengan subjek dan menjalin

²²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h.127

hubungan baik sehingga timbul keakraban dengan pihak Kalbis Institute Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara sesuai dengan pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti. Selain itu peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi dan studi dokumentasi berdasarkan catatan lapangan.

c. Tahap Analisis Data

Setelah peneliti memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan pada saat pra lapangan dan pekerjaan lapangan, maka peneliti akan melakukan analisis data. Peneliti harus memilih antara data yang dapat dikelola dan data yang tidak dapat dikelola. Proses analisis data dilakukan dengan mengklasifikasi, mereduksi, menganalisis, menyajikan data, dan melakukan verifikasi terhadap data yang telah dikumpulkan.

F. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data.²³ Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder, yang

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2013) h.401

akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Aktivitas data menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono meliputi:²⁴

1. Reduksi Data

Peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema serta polanya. Dengan demikian, data yang direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya.

2. Display Data

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya. Namun, yang paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif, sehingga informasi mengenai sub fokus penelitian dapat terlihat secara utuh. Informasi disusun dalam bentuk narasi, tabel dan matrik agar memudahkan pemaparan dan penarikan kesimpulan.

3. Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan merupakan usaha penelitian untuk mencari makna data yang dikumpulkan selama penelitian. Kesimpulan yang dikemukakan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti mengumpulkan data agar

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (bandung: Alfabeta, 2013), h.403-412

kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

G. Pemeriksaan atau Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengetahui keabsahan data, peneliti melakukan pemeriksaan atau pengecekan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Kredibilitas Data

Kredibilitas adalah kesesuai antara konsep peneliti dengan konsep responden. Moleong menjelaskan cara untuk menguji kredibilitas data dengan diperiksa kembali dengan triangulasi.²⁵

a. Triangulasi sumber

Peneliti membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh mengenai strategi promosi jasa pendidikan di Kalbis Institute Jakarta dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan yang berbeda dan di waktu berbeda pula melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hasil wawancara yang telah diolah dalam catatan lapangan diberikan kembali kepada informan untuk dilakukan pengecekan sebagai bentuk konfirmasi oleh informan.

Disamping key informan, peneliti melakukan triangulasi untuk

²⁵ Moleong, Op.Cit., h. 178-179

memastikan bahwa jawaban itu terkonfirmasi, selain itu peneliti juga melakukan kajian pustaka untuk menetapkan kriteria, kriteria yang digunakan adalah kriteria dari dikti berdasarkan akreditasi dan pemeringkatan.

b. Triangulasi metode

Peneliti menggunakan sejumlah metode dalam suatu penelitian dilakukan pengecekan derajat kepercayaan dari penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Peneliti melakukan pengecekan pada hasil wawancara dengan observasi dan studi dokumen apabila terdapat jawaban yang masih meragukan peneliti.

c. Triangulasi teori

Peneliti membandingkan hasil temuan di dapat melalui pengecekan referensi pendukung mengenai teori-teori terkait dengan sub fokus. Teori - teori yang terkait dengan sub fokus di dapat peneliti berdasarkan acuan teori yang didapat dari beberapa ahli strategi promosi jasa pendidikan yaitu Purnama, Craven, Piercy, Rangkuti, dan Machfoedz.

2. Transferabilitas

Peneliti memaparkan dan menyajikan data dalam bentuk uraian yang jelas dan secermat mungkin yang menggambarkan

konteks objek penelitian dengan menggunakan beberapa macam metode penulisan yaitu teks naratif, tabel, gambar dan matriks. Setiap hasil temuan yang didapat, dibahas secara terstruktur dan sistematis untuk memudahkan para pembaca dalam memahami hasil penelitian

3. Dependabilitas

Dalam hal ini, peneliti mengkategorikan data sesuai dengan masalah dan menyusun laporan yang berisi kejadian-kejadian terkait dengan tujuan penelitian sehingga kesimpulan akhir mengenai sub fokus dalam strategi promosi jasa pendidikan dapat tergambar dengan jelas dan mudah dipahami.

4. Konfirmabilitas

Dalam konfirmabilitas, peneliti kembali melakukan pengecekan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi untuk melihat apakah data yang diperoleh sudah memiliki kesesuaian walaupun menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda.

H. Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang disusun ke dalam tabel penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tahapan Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Waktu
1.	Kajian Kepustakaan	Januari – Maret 2017
2.	Observasi awal (grandtour)	Februari 2017
3.	Fokus penelitian strategi promosi jasa pendidikan	Februari 2017
4.	Pengumpulan data	April – Juli 2017
5.	Analisis data saat melakukan penelitian	Agustus 2017
6.	Penyusunan laporan	Agustus 2017

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Kalbis Institute Jakarta

Kalbis Institute Jakarta berdiri sejak tahun 2011 yang sebelumnya telah mengalami perubahan dalam dua dekade terakhir. Awalnya Yayasan Pendidikan Kalbe (YPK) melakukan beberapa inovasi dari awal 1992 pendirian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE). Pada dua tahun kemudian 1994 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) membuka Program Studi (D3) Manajemen Perusahaan, kemudian pada tahun 1996 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) membuka Program S1 Manajemen dan Akuntansi. Pada tahun 1998 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) menambah program studi S2 Magister Manajemen, lalu pada tahun 2002 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) mengubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SUPRA (STIE SUPRA), tahun 2005 Yayasan Pendidikan Kalbe (YPK) mendirikan Sekolah Tinggi Manajemen dan Informatika (STMIK) SUPRA dengan program studi S1 Teknik Informatika dan Sistem Informasi, selanjutnya pada tahun 2009 STIE SUPRA dengan

STMIK SUPRA dilebur menjadi Institute Teknologi dan Bisnis, dan pada akhirnya pada tahun 2011 Yayasan Pendidikan Kalbe (YPK) bekerjasama dengan Yayasan Bina Nusantara merubah nama Institut Teknologi dan Bisnis (ITBK) menjadi Kalbis Institute Jakarta sampai saat ini.

Kalbis Institute Jakarta berada di wilayah Jakarta, yaitu berbatasan dengan wilayah Jakarta Utara dan Jakarta Pusat. Dekat dengan akses tol, dekat dengan koridor busway, juga berada di pusat kota. Kampus menyediakan ratusan beasiswa bagi siswa yang berprestasi. Kalbis Institute Jakarta memiliki dua fakultas yaitu fakultas ekonomi dan fakultas ilmu komputer & ilmu komunikasi. Dalam fakultas ekonomi terdapat empat prodi yaitu, Akuntansi (D3) (S1), Manajemen (S1) (S2), *Business in creative industry*. Fakultas ilmu komputer memiliki tiga prodi yaitu Sistem Informasi (S1), Teknik Informatika (S1), *Game Computing & Technology*. Kemudian fakultas komunikasi memiliki tiga prodi yaitu *Broadcasting* (S1), *Advertising and Digital Communication*(S1), *Strategic Communication* (S1).

b. Visi dan Misi

Kalbis Institute Jakarta sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta yang ada di Jakarta memiliki Visi :

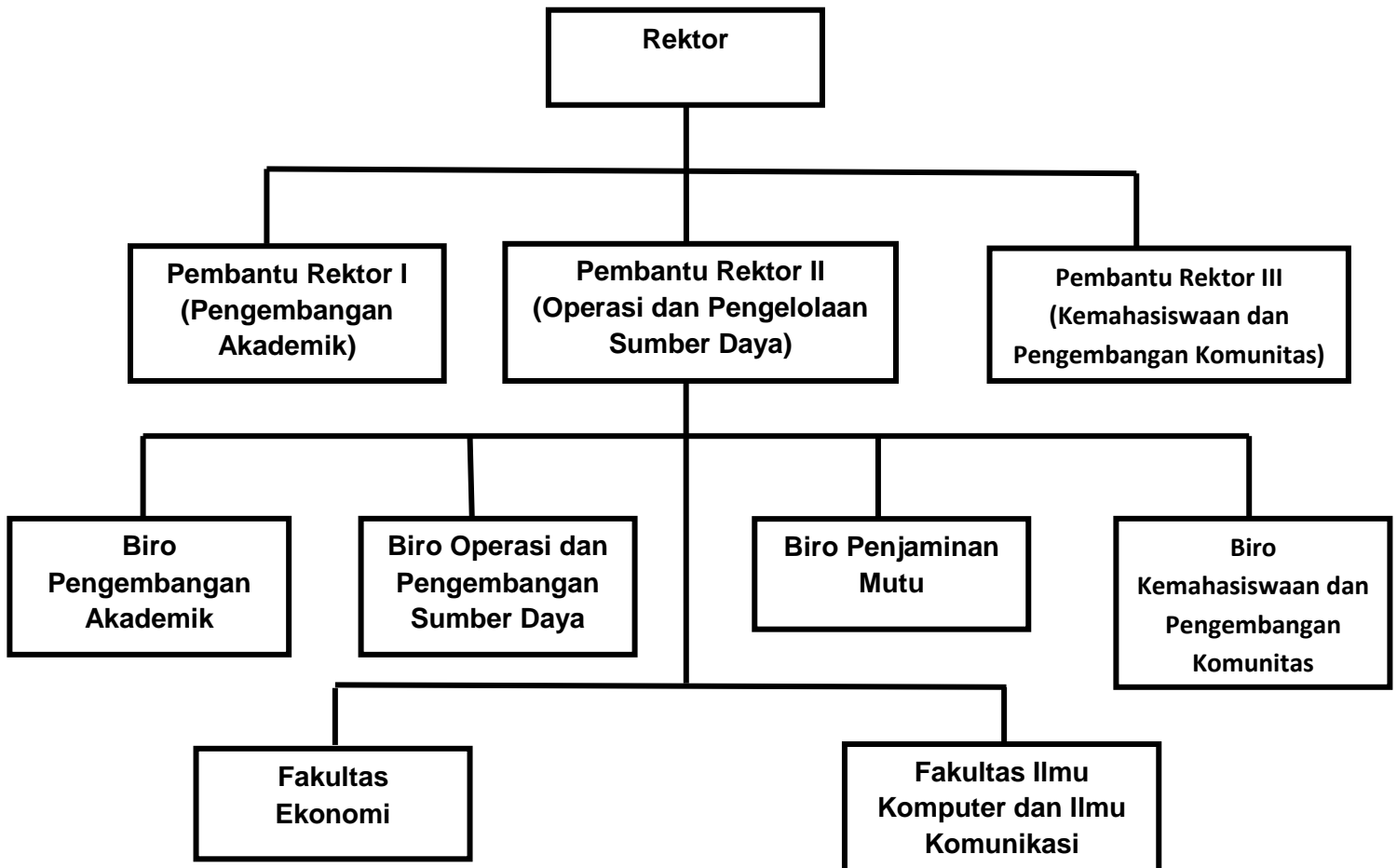
Menjadi perguruan tinggi pilihan di bidang sains, teknologi dan bisnis , menghasilkan lulusan berkualitas dan siap terap, serta berorientasi pada inovasi, kewirausahaan dan globalisasi.

Misi

1. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan tinggi di bidang sains, teknologi dan bisnis yang ditunjang oleh penerapan teknologi informasi dan sistem manajemen mutu.
2. Menyediakan sarana dan lingkungan yang kondusif bagi pelaksanaan kegiatan pembelajaran yang efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan lulusan, trampil, kreatif dan inovatif.
3. Mengembangkan karakter yang baik, jiwa kepemimpinan dan kewirausahaan, serta kemampuan softskill peserta didik.
4. Menjaga keterkaitan/ relevansi seluruh kegiatan pendidikan dengan kebutuhan pembangunan sosial-ekonomi dan industri secara global.
5. Memberi kontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui kegiatan penelitian terapan dan pengabdian kepada masyarakat.

c. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Kalbis Institute Jakarta



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kalbis Institute Jakarta (Data

Lapangan, diolah peneliti, 2017)

d. Peserta Didik

Jumlah siswa pendaftar dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2014 yang mendaftarkan berjumlah 422, kemudian pada tahun 2015 berjumlah

623 siswa, selanjutnya pada tahun 2016 berjumlah 702 pendaftar. Universitas kampus setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah siswa yang signifikan dilihat dari jumlah siswa pendaftar.

Tabel 4.1 :Jumlah mahasiswa tahun 2014, 2015, 2016 (Data Lapangan, diolah peneliti, 2017)

Tahun	Pendaftar
2014/2015	422
2015/2016	623
2016/2017	702

e. Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di Kalbis Institute Jakarta terdiri dari 72 dosen tetap dan empat dosen tidak tetap. Adapun di Kalbis Institute Jakarta terdiri dari 11 lektor, 15 tenaga pengajar dan 28 asisten ahli. Latar belakang pendidikan dosen-dosen Kalbis Institute Jakarta antara lain profesor sebanyak satu orang, strata tiga (S3) sebanyak 6 orang, Strata dua (S2) sebanyak 61 orang dan strata satu (S1) sebanyak 5 orang.

Tabel 4.2 : Jumlah Dosen (Data Lapangan, diolah peneliti, 2017)

Status		Pendidikan Terakhir		
Dosen Tetap	Dosen Tidak Tetap	Strata Satu (S1)	Strata dua (S2)	Strata Tiga (S3)
72	4	5	61	6

f. Sarana dan Prasarana

Kalbis Institute Jakarta memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai, di antaranya adalah gedung yang mempunyai sepuluh lantai untuk menunjang aktivitas mahasiswanya. Didesain oleh arsitek Jepang, kampus yang memiliki fasilitas eskalator kedua di Indonesia setelah BINUS. Dilengkapi dengan beberapa fasilitas lengkap lainnya diantaranya, Semua ruangan dilengkapi dengan AC, wifi yang menjangkau semua sudut kampus, ruang dosen, ruang tenaga kependidikan, ruang admisi, ruang kemahasiswaan, perpustakaan, musholla, lapangan olahraga, studio band, studio radio, *tax center*, studio *dance*, studio *broadcasting*, studio fotografi, eskalator dan lift, serta, *cafeteria*, toilet .

g. Program Studi

Kampus tersebut memiliki satu jurusan S2 Magister Manajemen, 11 jurusan S1 yaitu :

1. Teknik Informatika;
2. Sistem Informasi;
3. *Strategic Communication*;
4. Manajemen;
5. *Game Computing and Technology*;
6. *Broadcasting*;
7. *Business in Creative Industries*;
8. Akuntansi;
9. *Advertising and Digital Communication*,
10. Arsitektur, Desain komunikasi Visual dan
11. D3 Akuntansi.

h. Prestasi

Kalbis Institute Jakarta berstatus terakreditasi B. Pada lima tahun terakhir telah banyak meraih prestasi melalui kompetisi-kompetisi mahasiswa tingkat nasional diantaranya adalah

1. Di tahun 2015 masuk dalam kategori perguruan tinggi sehat murni dan masuk dalam nominasi perguruan tinggi swasta terbaik se-Kopertis Wilayah III Jakarta dalam kategori tata

kelola, pengembangan dosen, dan pembinaan kemahasiswaan, serta berhasil memenangkan berbagai hibah kompetisi dari pemerintah.

2. Pada tahun 2016, meraih prestasi sebagai perguruan tinggi terbaik peringkat kedua kategori institute se-Kopertis Wilayah III Jakarta.

2. Gambaran Data Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini, peneliti akan memaparkan gambaran umum dari hasil penelitian berdasarkan dari pertanyaan penelitian yang peneliti temukan di lapangan. Hasil pertanyaan penelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi/pengamatan, dan studi dokumentasi. Peneliti melakukan klasifikasi dan reduksi data sehingga akan diperoleh hasil akhir berupa kesimpulan sementara mengenai strategi promosi jasa pendidikan di Kalbis Insitute Jakarta.

Selanjutnya data yang telah dianalisis kemudian disajikan secara deskriptif berdasarkan hasil yang diperoleh melalui instrumen penelitian yang berupa wawancara terbuka, hasil pengamatan dan hasil studi dokumentasi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan data penelitian yang terstruktur sesuai dengan.tujuan penelitian.

a. Proses Pemasaran Langsung

1. Paparan data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui pengamatan, wawancara dan studi dokumentasi. Peneliti berupaya membaca dan menganalisis strategi yang dipakai oleh Kalbis Institute Jakarta yaitu melalui pemasaran langsung atau direct ke sekolah sekolah. Tim marketing tersebut mengadakan kegiatan berupa presentasi untuk memperkenalkan kampus, memberitahukan apa saja keunggulan yang ada. Kemudian tim juga mengajak siswa-siswa untuk datang ke kampus, namun bukan hanya sekedar melihat-lihat saja tapi mereka diajak langsung terlibat dalam proses belajar yang ada di kampus. Mereka diajak berkeliling kampus untuk melihat lingkungan kampus dan apa saja fasilitas yang disediakan, bagaimana sistem perkuliahan yang diterapkan. Setelah selesai kegiatan tersebut, pihak kampus terutama divisi marketing memberikan *goodie bag* yang berisi buku catatan, pin, brosur, pulpen yang bernama kan Kalbis Institute Jakarta yang dibagikan kepada siswa. Goodie bag tersebut diberikan secara cuma-cuma.

Kegiatan pemasaran langsung diisi oleh tim marketing atau disebut *school relations* untuk memberitahukan kepada calon mahasiswa baru. Tim marketing disebar di wilayah sekitar kampus, seperti wilayah Jakarta Timur, Pusat, Utara dan wilayah jabodetabek yang menjadi target pasarnya. Yang terlibat melakukan pemasaran langsung yaitu ujung tombaknya adalah divisi marketing yaitu *school relation*, namun elemen mahasiswa semua juga turut andil dalam melakukan promosi mulai dari rektor, wakil rektor, dekan, layanan dan semua elemen kampus terlibat didalam strategi promosi jasa pendidikan. Pemasaran langsung dilakukan pada bulan Juli atau saat siswa masuk kelas dua belas, pada saat awal tahun ajaran baru.

Tim marketing dibagi-bagi untuk disebar kesekolah-sekolah yang menjadi target pasarnya. Tim marketing mengadakan kegiatan promosi kesekolah-sekolah diantaranya SMA Tarakanita, SMA Penabur, SMA BPSK, SMK 12 dan SMA PB Sudirman Bekasi, SMA dan SMK yang menjadi target sasaran kampus. Tim marketing membuka *booth-booth* di mall seperti di mal Ciputra, Grand Galaxy untuk memperkenalkan menginformasikan mengenai kampus. Disana mereka

memberitahu apa itu Kalbis Institute Jakarta, mulai dari proram studi, fasilitas, keunggulan-keunggulan yang dimiliki kampus, penawaran potongan uang pangkal, dan potongan biaya formulir, memberikan *goodie bag* yang berisikan buku catatan, pulpen, brosur dan pin yang bernamakan Kalbis Institute Jakarta. Kampus juga mengadakan *campus tour*. Calon mahasiswa baru dan siswa kelas 11 diajak langsung melihat lingkungan kampus dan bagaimana proses pembelajaran yang dilaksanakan saat perkuliahan, memperkenalkan keunggulan-keunggulan yang ada di Kalbis Institute Jakarta.²⁶ Dengan cara promosi melalui pemasaran langsung diharapkan masyarakat tertarik untuk mendaftar dan bergabung di Kalbis Institute Jakarta.

Dalam melakukan pemasaran langsung tim marketing melalui beberapa tahap yaitu, pertama tim marketing menentukan segmentasi pasar. Segmentasi adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan. Pada tahap ini, tim marketing memilah wilayah SMA dan SMK mana saja yang akan dituju. Kemudian menentukan target. Targeting dilakukan

²⁶Catatan Lapangan No. V

setelah memetakan pasar, tahap targetting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan dituju untuk menjadi sasaran penjualan. Pada tahap target, tim marketing menargetkan siswa/l, guru sekolah dan orang tua murid sebagai fokus utama dalam pencarian mahasiswa baru. Manager marketing memberi kebebasan kepada tim marketing untuk bagaimana dapat memenuhi target yang telah ditentukan. Kemudian tahap selanjutnya yaitu positioning. Positioning dilakukan apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya dan positioning bisa menjadi kekuatan sebuah produk untuk meningkatkan sebuah penjualan. Pada tahap ini dapat dikatakan positioning Kalbis Institute Jakarta adalah *"Education for a Better Life"*. Yang artinya adalah pendidikan untuk kehidupan yang lebih baik.

Dari hasil wawancara kepada mahasiswa bahwa informasi mengenai kampus rata-rata di dapatkan dari kunjungan tim marketing yang datang kesekolah-sekolah. Cara tersebut cukup efektif, karena pihak kampus dan mahasiswa baru dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung. Kalbis

Institute Jakarta yang masih terbilang baru, menjadikan strategi promosi melalui pemasaran langsung sebagai strategi utama dalam memberikan informasi secara lisan dan langsung mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki kampus. Tidak hanya tim marketing saja yang mempromosikan kampusnya, tetapi semua elemen kampus bisa memasarkannya, seperti elemen kampus yang memiliki kerabat dekat baik teman, saudara atau tetangga yang ingin melanjutkan sekolahnya ke perguruan tinggi, maka mahasiswa atau elemen kampus tersebut menyarankan untuk memasukkan anaknya di Kalbis Institute Jakarta serta menginformasikan kepada calon mahasiswa baru mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh kampus.

Kalbis Institute Jakarta harus mengadakan strategi promosi melalui pemasaran langsung agar pihak kampus lebih mengenal konsumen lebih dekat dan mendapatkan informasi penting apa yang saat ini sedang dibutuhkan masyarakat, agar banyak calon mahasiswa baru yang tertarik bergabung di Kalbis Institute Jakarta.

Dalam melakukan pemasaran langsung Kalbis Institute Jakarta mengalami beberapa kendala yaitu kendala waktu,

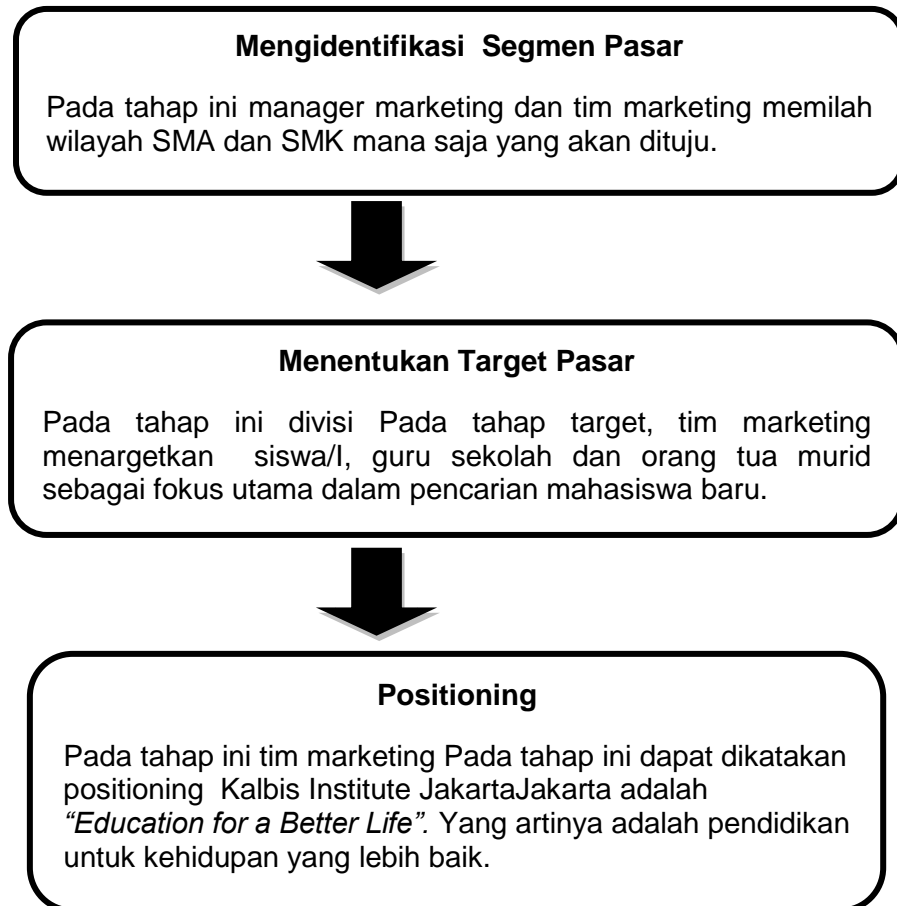
biaya dan bagaimana meyakinkan calon mahasiswa baru agar mau mendaftar. Kendala yang pertama yaitu kendala waktu, karena untuk melakukan promosi melalui pemasaran langsung harus membutuhkan banyak waktu untuk mendatangi sekolah persekolah dan memberikan informasi terkait keunggulan yang dimiliki kampus dan terkadang waktu yang sudah ditentukan, tidak sesuai dengan pelaksanaan promosi melalui pemasaran langsung maka sering terjadi kendala waktu pada saat melakukan promosi melalui pemasaran langsung.

Kemudian kendala biaya para tim marketing yang ditugaskan untuk melakukan promosi melalui pemasaran langsung ke sekolah-sekolah akan mendapat kompensasi atau gaji kepada tim marketing tersebut, dan dana yang dikeluarkan cukup besar. Kendala berikutnya yaitu bagaimana tim marketing meyakinkan siswa agar mau mendaftar. Tim marketing dituntut bagaimana caranya agar yang mendaftar dikampusnya bisa mencapai target yang telah ditentukan.

2. Display Data

Berdasarkan temuan penelitian terkait dengan promosi jasa pendidikan melalui proses periklanan yang dilakukan Kalbis

Institute Jakarta, maka matriks proses promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.2 Proses Pemasaran Langsung

(Data lapangan, diolah peneliti 2017)

3. Kesimpulan Sementara

Kalbis Institute Jakarta melakukan strategi promosi jasa pendidikan dengan direct langsung ke sekolah-sekolah untuk

memperkenalkan kampus mereka dari program unggulan dan sarana prasarana yang ada di kampus, membuka *booth-booth* di mall, mengadakan kegiatan open house kemudian diberi *goodie bag* yang berisi buku catatan, pulpen, brosur, pin dan *campus tour*.

b. Proses Iklan

1. Paparan Data

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui pengamatan, wawancara dan studi dokumentasi. Peneliti berupaya membaca dan menganalisis Strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan. Strategi promosinya yaitu dengan menggunakan media cetak dan media sosial.²⁷ Strategi promosi yang dilakukan oleh kampus melalui iklan adalah dengan pembuatan brosur dan majalah kampus yang dibuat oleh divisi promotion, setelah brosur dan majalah kampus selesai dibuat, divisi promotion memberikan kepada pihak kampus untuk disebarakan melalui tim marketing yang turun kesekolah, diberikan pada saat booth di mall, di dalam isi *goodie bag*, dan kegiatan *campus tour*.

²⁷Catatan Lapangan No. VII

Dalam pembuatan brosur dan majalah kampus dilakukan oleh divisi *promotion*, pembagian brosur dan majalah kampus dilakukan oleh tim marketing yang berkunjung ke sekolah-sekolah, *booth* di mall, di dalam isi *goodie bag* yang berisikan buku catatan, pulpen, brosur pin yang bernamakan Kalbis Institute Jakarta dan *campus tour*. Untuk pemasangan iklan di media sosial seperti instagram, kaskus, twitter, facebook dan *website* dilakukan oleh divisi promotion. Pihak kampus membagikan brosur di wilayah Jabodetabek seperti Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Bekasi, Bogor yang menjadi target tim marketing.

Yang melakukan promosi melalui iklan tidak hanya tim marketing saja, melainkan seluruh elemen kampus, mulai dari rektor, dekan, dosen, mahasiswa dan semua elemen yang ada di kampus. Karena di dalam media cetak dan media sosial ikut andil yang menjadi model dari mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, dan semua elemen kampus bisa melakukan promosi. Tim marketing berkunjung ke SMA dan SMK untuk membagikan brosur ke sekolah yang berada di wilayah sekitar kampus dan wilayah Jabodetabek yang menjadi target

pemasarannya. Kalbis Institute Jakarta bekerja sama dengan pihak sekolah SMA dan SMK untuk memberitahu kepada siswa agar nantinya setelah lulus untuk melanjutkan mendaftar dan bergabung perguruan tinggi di Kalbis Institute Jakarta. Kemudian selain membagikan brosur, divisi promotion juga menaruh brosur dan majalah kampus di ruang admisi. Memasang iklan di berbagai media cetak dan media sosial. Media cetak berupa majalah kampus, dan brosur. Untuk media sosialnya yaitu instagram, Twitter, facebook, kaskus dan website.

Divisi promotion mempromosikan iklan lewat media sosial dikarenakan konsumen atau siswa banyak yang menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, kaskus, facebook, dan website. Di media sosial tersebut menjadi target sasaran iklan sebab calon mahasiswa merupakan generasi milenial atau generasi yang banyak menggunakan teknologi dalam berkomunikasi dan bersosial. Di dalam media cetak brosur dan majalah kampus berisikan tentang informasi yang terkait dengan kampus seperti profil, visi, misi, program studi, fasilitas, waktu perkualihan, biaya kuliah, beasiswa, prestasi

kampus dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Kalbis Institute Jakarta.

Dalam media sosial seperti instagram, twitter, facebook, kaskus berisikan tentang informasi kegiatan yang dilakukan oleh seperti informasi adanya *booth-booth* yang dibuka di mall, kegiatan open house dan kegiatan sosial. Lalu di *website* kampus berisikan mengenai profil, program studi, biaya perkuliahan, prestasi, unit kegiatan mahasiswa, struktur organisasi, beasiswa, dan kegiatan yang berkaitan dengan kampus. Proses iklan dilakukan pada setiap bulanya, mulai dari bulan Januari hingga Desember karena iklan itu sifatnya tidak terbatas bisa kapanpun diakses oleh masyarakat.

Dalam proses strategi promosi melalui iklan Kalbis Institute Jakarta mengalami kendala yaitu waktu dalam proses pembuatan materi. Untuk pembuatan materi, divisi promotion mengalami kesulitan yaitu membuat konten desain atau pesan informasi yang akan disampaikan. Karena disini divisi promotion memikirkan beberapa aspek bagaimana pesan atau informasi yang diberikan bisa sampai dan mudah dipahami oleh masyarakat atau konsumen.

Kalbis Institute Jakarta memilih strategi promosi melalui iklan karena iklan merupakan pilihan yang efektif untuk melakukan branding dan promosi. Lalu untuk kriteria iklan yang baik adalah iklan yang memiliki pesan yang singkat, padat, jelas dan dikemas dalam desain yang menarik. Fungsi dari strategi promosi melalui iklan itu agar tujuan dalam suatu organisasi dapat tercapai. Dalam hal ini target tim marketing adalah untuk mencapai intake pada jumlah yang telah ditentukan.

Kalbis Institute Jakarta memiliki tiga divisi untuk penerimaan mahasiswa baru yaitu pada divisi operasional, kemahasiswaan, dan marketing. Divisi operasional bertugas di bagian akademik, divisi kemahasiswaan pada bagian non akademik, dan marketing pada bagian data kontak langsung dengan maba atau calon mahasiswa baru. Kemudian tugas untuk panitia penerima mahasiswa baru yaitu membuat tes masuk calon mahasiswa. Selain tes masuk, siswa juga harus melalui tahap seleksi administrasi yaitu dengan menyertakan ijazah SMA atau sederajat.

Tes yang digunakan adalah tes tertulis, wawancara dan psikotes. Tes tersebut diperlukan untuk calon mahasiswa baru

yang menerima beasiswa atau potongan biaya kuliah. Tes tersebut dilaksanakan saat panitia penerimaan mahasiswa baru pada bagian admisi selesai memasukkan data calon mahasiswa baru, setelah data sudah lengkap maka tes dilaksanakan. Setelah tes dilaksanakan kemudian dibuatlah data peserta calon mahasiswa baru yang sudah diterima di Kalbis Institute Jakarta. Strategi promosi melalui iklan bertujuan untuk menyebarkan informasi secara lebih luas guna menjangkau calon mahasiswa baru.

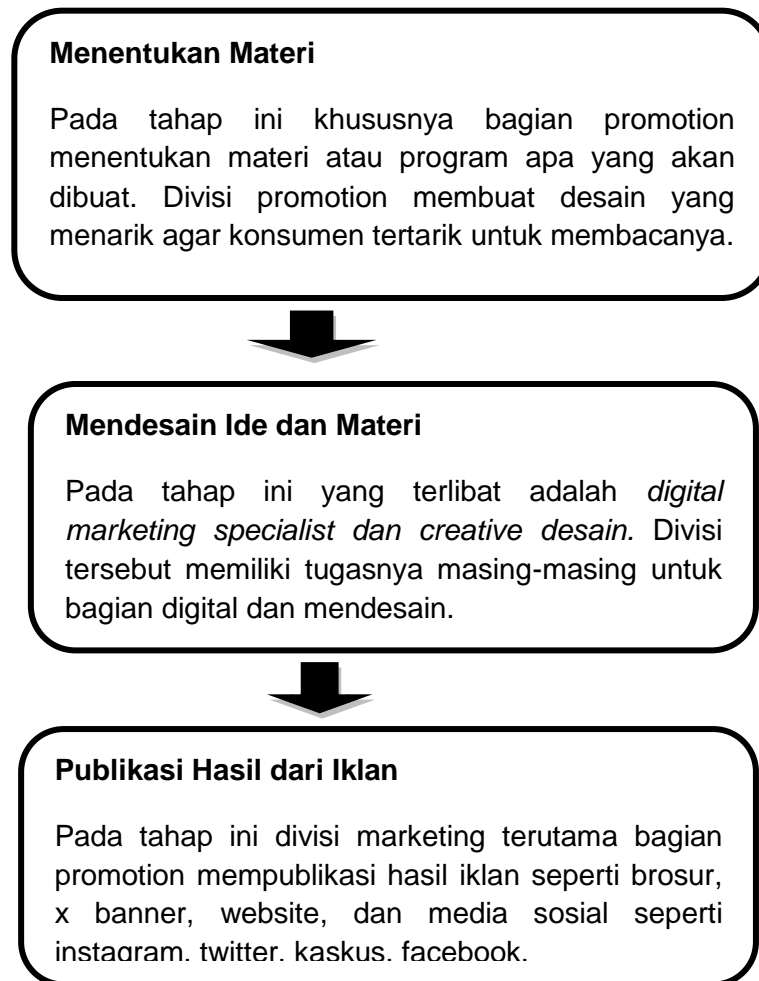
Pihak kampus memberikan beasiswa atau potongan biaya kuliah kepada calon mahasiswa baru yang berprestasi dan tidak mampu. Pemberian beasiswa dilihat dari hasil belajar siswa. Pihak kampus melakukan seleksi agar nantinya beasiswa bisa sampai pada calon mahasiswa yang tepat atau yang membutuhkan. Banyak sekali beasiswa yang diberikan kepada yang bukan diberikan pada mahasiswa yang membutuhkan beasiswa untuk kuliah.

Mahasiswa rata-rata berasal dari ekonomi kelas menengah. Yang dilihat dari penghasilan dan pekerjaan orang tua mahasiswa yang bisa dikatakan bahwa mahasiswa yang kuliah di Kalbis Institute Jakarta rata-rata berasal dari

ekonomi menengah. Rata-rata mahasiswa berdomisili di daerah Jakarta dan Bekasi, karena penyebaran iklan disebut disekitar wilayah tersebut. Calon mahasiswa yang masuk di Kalbis Institute Jakarta adalah mahasiswa yang sudah menempuh jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas atau sederajat dan telah dinyatakan lulus. Bila ada siswa yang masih belum lulus, pihak kampus tidak bisa menerima siswa tersebut karena akan berpengaruh kepada proses belajar siswanya sendiri.

2. Display Data

Berdasarkan temuan penelitian terkait dengan promosi jasa pendidikan melalui proses periklanan yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta, maka matriks proses promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3 Proses Iklan
(Data lapangan, diolah peneliti, 2017)

3. Kesimpulan sementara

Proses iklan di Kalbis Institute Jakarta menggunakan sosial media instagram, twitter, facebook, kaskus dan media cetak seperti brosur, majalah kampus untuk menyasar calon mahasiswa yang merupakan generasi milenial. Di dalam

Kalbis Institute Jakarta yang terlibat dalam periklanan adalah divisi promotion pada bagian *digital marketing specialist dan creative design*

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Promosi melalui Pemasaran Langsung

Dalam proses pemasaran langsung peneliti menemukan beberapa temuan yang didapatkan dilapangan. Temuan tersebut didapat dari hasil wawancara, observasi/pengamatan dan studi dokumentasi. Temuannya adalah:

Dalam melakukan Strategi promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung. Pemasaran langsung yang dilakukan kampus yaitu dengan datang ke sekolah sekolah, membuka *booth-booth* di mall, mengadakan kegiatan *open house* kemudian diberi goodie bag yang berisi buku, pulpen, brosur, pin yang bernamakan Kalbis Institute Jakarta, dan *campus tour*. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan berkunjung ke sekolah-sekolah yang telah menjadi targetnya. Sekolah yang menjadi targetnya yaitu SMA Tarakanita, SMA Penabur, SMA BPSK, SMK 12, SMA PB Pembangunan Bekasi dan sekolah lainnya yang berada di daerah Jakarta dan sekitarnya. Lalu membuka *booth-*

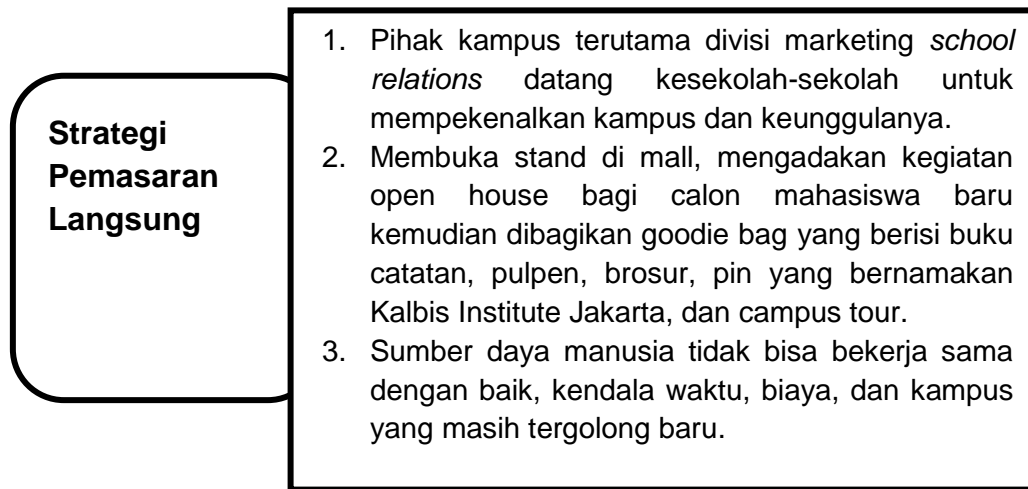
booth di mal yang bertujuan untuk memperkenalkan kampus di masyarakat dengan membagikan brosur dan menawarkan keunggulan yang dimiliki oleh kampus.

Kemudian kegiatan *open house* yang diadakan oleh pihak kampus yang bertujuan untuk memperkenalkan kampus kepada calon mahasiswa baru, memberikan informasi terkait dengan kampus. Kalbis Institute Jakarta juga mengadakan *campus tour* untuk siswa SMA. Siswa dibawa ke kampus untuk melihat secara langsung lingkungan kampus dan merasakan bagaimana kegiatan perkuliahan di kelas. Pada saat kegiatan *open house* dan *campus tour* mereka diberikan *goodie bag* yang di dalamnya berisi buku catatan, pulpen, brosur dan pin yang bernamakan Kalbis Institute Jakarta.

Dalam melakukan pemasaran langsung tim marketing melalui beberapa tahap yaitu, pertama tim marketing menentukan segmentasi pasar. Segmentasi adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan. Pada tahap ini, tim marketing memilah wilayah SMA dan SMK mana saja yang akan dituju. Kemudian menentukan target. Targeting dilakukan setelah memetakan

pasar, tahap targetting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan dituju untuk menjadi sasaran penjualan. Pada tahap target, tim marketing menargetkan siswa/l, guru sekolah dan orang tua murid sebagai fokus utama dalam pencarian mahasiswa baru. Manager marketing memberi kebebasan kepada tim marketing untuk bagaimana dapat memenuhi target yang telah ditentukan. Kemudian tahap selanjutnya yaitu positioning. Positioning dilakukan apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya dan positioning bisa menjadi kekuatan sebuah produk untuk meningkatkan sebuah penjualan.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, berikut ini gambar dari temuan penelitian yang ada di Kalbis Institute Jakarta:



Gambar 4.4 Temuan Penelitian Pemasaran Langsung (Data lapangan diolah peneliti, 2017)

Selain itu, karena kampus masih terbilang baru, yaitu lima tahun sehingga kampus harus berusaha sesering mungkin untuk datang kesekola-sekolah untuk memperkenalkan kampus ke siswa SMA dan orang tua. Oleh karena itu, Semua divisi marketing dan semua elemen yang ada di kampus terlibat dalam mempromosikan kampusnya. Pelaksanaan promosi dilaksanakan setiap bulan mulai dari Januari hingga Desember,

Kemudian peneliti juga menemukan kendala dalam melakukan promosi pemasaran langsung yaitu saat sumber daya manusia tidak bisa bekerja sama dengan baik, kemudian persaingan antar perguruan tinggi swasta, kampus masih

terbilang baru jadi harus lebih sering memperkenalkan kampus kepada masyarakat

Kendala selanjutnya yaitu kendala waktu, biaya dan bagaimana meyakinkan calon mahasiswa baru agar mau mendaftar. Kendala yang pertama yaitu kendala waktu, karena untuk melakukan promosi melalui pemasaran langsung harus membutuhkan banyak waktu untuk mendatangi sekolah persekolah dan memberikan informasi terkait keunggulan yang dimiliki kampus dan terkadang waktu yang sudah ditentukan, tidak sesuai dengan pelaksanaan promosi melalui pemasaran langsung maka sering terjadi kendala waktu pada saat melakukan promosi melalui pemasaran langsung.

Kemudian kendala biaya para tim marketing yang ditugaskan untuk melakukan promosi melalui pemasaran langsung ke sekolah-sekolah akan mendapat kompensasi atau gaji kepada tim marketing tersebut, dan dana yang yang dikeluarkan cukup besar. Kendala berikutnya yaitu bagaimana tim marketing meyakinkan siswa agar mau mendaftar. Tim marketing dituntut bagaimana caranya agar yang mendaftar dikampusnya bisa mencapai target yang telah ditentukan.

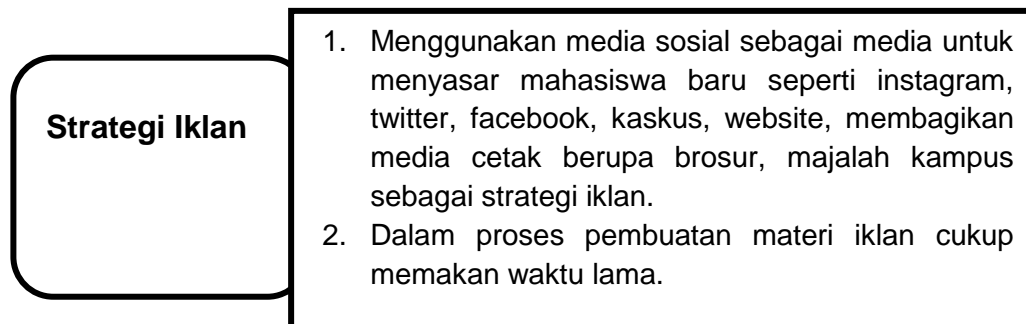
2. Strategi Promosi melalui Iklan

Dalam proses iklan peneliti menemukan beberapa temuan yang didapatkan dilapangan. Temuan tersebut didapat dari hasil wawancara, observasi/pengamatan dan studi dokumentasi. Temuannya adalah: Strategi promosi yang dilakukan oleh kampus melalui iklan adalah dengan pembuatan brosur dan majalah kampus yang dibuat oleh divisi promotion, setelah brosur dan majalah kampus selesai dibuat, divisi promotion memberikan kepada pihak kampus untuk disebarakan melalui tim marketing yang turun kesekolah, diberikan pada saat booth di mall, di dalam isi *goodie bag*, dan kegiatan *campus tour*.

Dalam proses strategi promosi melalui iklan Kalbis Institute Jakarta mengalami kendala, yaitu waktu dalam proses pembuatan materi. Untuk pembuatan materi, divisi promotion mengalami kesulitan yaitu membuat konten desain atau pesan informasi yang akan disampaikan. Karena disini divisi promotion memikirkan beberapa aspek bagaimana pesan atau informasi yang diberikan bisa sampai dan mudah dipahami oleh masyarakat atau konsumen. Iklan yang baik adalah iklan yang mempunyai sasaran yang jelas dengan menentukan target konsumen, mempunyai fokus yang ingin di komunikasikan dari produk dan

jasa yang di iklankan, isi yang menarik, desain yang menarik, dan mudah dipahami.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, berikut ini gambar dari temuan penelitian yang ada di Kalbis Institute Jakarta:



Gambar 4.5 Temuan Penelitian Iklan
(Data lapangan, diolah peneliti 2017)

Strategi iklan yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta adalah yang pertama menentukan materi yang akann diangkat atau yang biasa disebut dengan program kampanye, kemudian mendesain dan mentransformasikan ide dan materi tersebut ke dalam bentuk sebuah gambar, dan yang ketiga adalah mempublish hasil. Strategi pomosi dibuat melalui iklan dibuat agar tujuan dalam suatu organisasi dapat tercapai. Dalam hal ini, target marketing adalah untuk mencapai masukan pada jumlah yang telah ditentukan.

Dalam proses strategi promosi melalui iklan Kalbis Institute Jakarta mengalami kendala yaitu waktu dalam proses pembuatan materi. Untuk pembuatan materi, divisi promotion mengalami kesulitan yaitu membuat konten desain atau pesan informasi yang akan disampaikan. Karena disini divisi promotion memikirkan beberapa aspek bagaimana pesan atau informasi yang diberikan bisa sampai dan mudah dipahami oleh masyarakat atau konsumen.

Selain dari paparan diatas peneliti juga menemukan data mengenai jumlah mahasiswa. Dari hasil dokumen, Kalbis Institute Jakarta memiliki jumlah pendaftar yang selalu meningkat di setiap tahunnya. Pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 : Jumlah mahasiswa tahun 2014,2015,2016
(Data lapangan, diolah peneliti 2017)

Tahun	Jumlah Pendaftar
2014-2015	422
2015-2016	623
2016-2017	702

Dari tabel berikut jumlah calon mahasiswa baru selalu bertambah pada setiap tahunnya. Dilihat dari tahun 2014 jumlah pendaftar 422 orang, tahun 2015 sebanyak 623 pendaftar dan pada tahun 2016 berjumlah 702 orang.

Berikut ini tabel rinci jumlah calon mahasiswa baru Kalbis

Institute Jakarta:

Tabel 4.4 : Jumlah mahasiswa Program Studi
(Data lapangan, diolah peneliti 2017)

No.	Program Studi	Jumlah Mahasiswa		
		2014-2015	2015-2016	2016-2017
1	Akuntansi (D3,S1)	55	112	130
2	Bisnis Kreatif Industri (S1)	38	46	56
3	Manajemen (S1)	86	119	102
4	Sistem Informasi (S1)	53	74	69
5	Teknik Informatika (S1)	37	57	62
6	Broadcasting (S1)	102	100	131
7	Strategic Communication (S1)	51	74	93
8	Game computing & Technology (S1)		12	21
9	Advertising and digital communication (S1)		29	38
Jumlah		422	623	702

Dari tabel tersebut jumlah mahasiswa terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016.

Berdasarkan tabel diatas dapat sedikit memberikan gambaran mengenai peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya di Kalbis Institute Jakarta. hasil tersebut banyak sedikit didorong oleh strategi promosi melalui pemasaran langsung dan iklan.

C . Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini, peneliti akan melakukan penyesuaian berdasarkan hasil temuan penelitian dari setiap sub fokus penelitian yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terhadap justifikasi teori yang ada.

1. Pemasaran Langsung

Strategi promosi yang pertama adalah dengan pemasaran langsung. Kalbis Institute Jakarta melakukan pemasaran langsung dengan datang ke sekolah-sekolah, membuka *booth-booth* di mall, *open house*, memberikan *goodie bag* dan *campus tour*.

Dalam melakukan pemasaran langsung tim marketing melalui beberapa tahap yaitu, pertama tim marketing menentukan segmentasi pasar. Segmentasi adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat

tinggal, penghasilan. Pada tahap ini, tim marketing memilah wilayah SMA dan SMK mana saja yang akan dituju. Kemudian menentukan target. Targeting dilakukan setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan dituju untuk menjadi sasaran penjualan. Pada tahap target, tim marketing menargetkan siswa/i, guru sekolah dan orang tua murid sebagai fokus utama dalam pencarian mahasiswa baru. Manager marketing memberi kebebasan kepada tim marketing untuk bagaimana dapat memenuhi target yang telah ditentukan. Kemudian tahap selanjutnya yaitu positioning. Positioning dilakukan apabila target pasar sudah jelas, positioning adalah bagaimana menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya dan positioning bisa menjadi kekuatan sebuah produk untuk meningkatkan sebuah penjualan²⁸. Hal ini sesuai dengan

Yang dilakukan kampus yaitu *direct* langsung kesekolah-sekolah bertemu langsung dengan siswa dan orang tua dan memberitahukan, memperkenalkan, menginformasikan kampusnya mengenai keunggulan-keunggulan yang ada. Informasi yang

²⁸ Joni Ardianto, *Problem Solving of Direct Marketing* (Yogyakarta: Flashbooks, 2015), h. 11

diberikan terkait keunggulan yang ada dikampus berupa fasilitas, lulusan yang mudah kerja, lokasi kampus yang strategis dan lain sebagainya. Yang bertugas dalam kegiatan ini adalah divisi marketing yaitu *school relations*.

Kemudian membuka booth-booth di mall untuk mempromosikan kampusnya dengan membagikan brosur berupa penawaran potongan harga kuliah, beasiswa, keunggulan kampus. Kalbis Institute Jakarta juga memberikan goodie bag kepada calon mahasiswa baru, yang didalamnya berisi pulpen, buku catatan, pin, majalah kampus, dan brosur. Hal ini sesuai dengan definisi Joni Ardianto yang mengatakan bahwa pemasaran langsung adalah suatu sistem yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media komunikasi langsung kepada konsumen untuk mendapatkan transaksi/respon.²⁹ Selain itu pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler dan Keller merupakan pemasaran dengan cara memberikan barang yang dilakukan oleh konsumen secara langsung kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.³⁰ Kampus melakukan pemasaran langsung dengan memberikan *goodie bag* yang berisi brosur, pulpen, buku catatan, brosur yang berlogo Kalbis Institute

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management 13 edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), h. 572

Jakarta kepada siswa yang yang dikunjungi tim marketing maupun yang datang ke kampus.

Dalam kegiatan *open house*, calon mahasiswa baru diajak untuk datang ke kampus untuk mengikuti kegiatan yang dimana calon mahasiswa baru diperkenalkan bagaimana *profile* kampus dan apa saja keunggulan yang ada di kampus tersebut, kemudian mereka diberikan *goodie bag* sebagai sarana promosi.

Lalu kegiatan *campus tour*. Siswa diajak masuk ke dalam kampus untuk melihat bagaimana keadaan lingkungan kampus dan bagaimana proses yang kegiatan belajar mengajar yang ada dikelas, siswa diajak langsung belajar dikelas. Pihak kampus dan sekolah bekerjasama dan menjalin hubungan baik dengan cara mensponsori kegiatan yang ada disekolah.

2. Iklan

Kemudian yang kedua strategi promosi yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta adalah melalui iklan. Kampus menggunakan iklan melalui brosur, majalah kampus, *website*. Yang bertugas untuk membuat iklan disini adalah divisi marketing pada bagian promotion yaitu divisi digital marketing specialist dan creative design. Divisi bagian tersebut membuat dan kemudian mempublish iklan mulai dari media cetak seperti brosur, majalah

kampus dan yang berupa iklan di media sosial seperti instagram, twitter, facebook, kaskus, dan website.

Yang terdapat di dalam majalah kampus adalah prestasi yang telah dicapai, visi, misi, sejarah kampus, foto mahasiswa, tahap orientasi mahasiswa baru, beasiswa, unit kegiatan mahasiswa, fasilitas yang disediakan mulai dari gedung, laboratorium computer, ruang kelas, perpustakaan, ruang kemahasiswaan, studio fotografi, studio *broadcasting*, galeri investasi dan perpajakan, lalu program *website* kampus, career center, program studi. Kemudian di dalam brosur terdapat biaya kuliah, uang pangkal, biaya peralatan, program studi, waktu kuliah dan program studi.

Selain majalah kampus dan brosur, kampus juga memiliki strategi promosi lewat *website*, dalam prosesnya yang membuat adalah *digital marketing specialist dan creative design*. Di dalam website berisi mengenai penghargaan dan prestasi yang telah dicapai, agenda kegiatan yang dilakukan kampus, pembukaan dari rektor, sejarah, visi misi, struktur organisasi, keunggulan kampus, program studi, prosedur pendaftaran mahasiswa baru, persyaratan, masa studi, sesi perkuliahan, biaya kuliah, beasiswa, registrasi online, lokasi kampus, dan fasilitas.

Kampus juga memiliki twitter, facebook, kaskus dan instagram yang didalamnya berisi foto-foto kegiatan dan informasi yang terkait dengan kampus. Pada hal ini pihak kampus melakukan promosi melalui iklan dengan membagikan brosur, media cetak berupa majalah kampus yang berisi tentang informasi terkait apa saja yang ada dikampus dan keunggulan yang diberikan. Dalam media digital universitas kampus menggunakan website dan media sosial yang berisi tentang informasi yang ada di dalam kampus.

Seiring dengan definisi iklan menurut Belch, iklan sebagai bentuk komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, layanan, atau ide.³¹ Selain itu Mahmud Mahfoed menyatakan bahwa Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan informasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.³²

Kalbis Institute Jakarta, dalam hal ini melakukan promosi melalui iklan dengan menggunakan layanan, produk yang berupa media cetak dan digital. Media cetak berupa brosur, majalah kampus, kemudian media digital yaitu melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan website yang dimiliki oleh kampus.

³¹ Belch, *Advertising & Promotions an Integrated Marketing Communication Perspective* (New York: Mc Graw-Hill/Irwin., 2012), h.18

³² Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 139-142.

Strategi promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung dan iklan sangat efektif dalam membantu sekolah untuk menginformasikan konsumen dengan kampus dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru di setiap tahunnya. Strategi promosi melalui pemasaran langsung sangat efektif untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa yang masuk. Karena kampus itu sendiri masih terbilang baru karena baru berusia lima tahun. Pada strategi promosi ini, divisi marketing khususnya bertugas untuk mengunjungi sekolah-sekolah yang berada di sekitar kampus ataupun di wilayah Jakarta untuk memperkenalkan, menginformasikan mengenai kampus dan keunggulan apa saja yang ada didalamnya. Kemudian selain datang ke sekolah-sekolah, pihak kampus membuat kegiatan seperti *open house* yang dimana calon mahasiswa baru diajak masuk ke kampus untuk diberikan informasi mengenai keunggulan kampus, potongan biaya kuliah atau beasiswa, yang terkait dengan kampus. kemudian juga membuka *booth* di mall untuk memberitahu keunggulan dan apa saja yang ada di dalam kampus. Lalu ada *campus tour*, yang dimana calon mahasiswa baru diajak untuk datang melihat dan ikut kegiatan perkuliahan di kelas. Calon mahasiswa baru dan siswa juga diberikan *goodie bag* yang berisikan buku catatan, pulpen,

brostur, pin yang bernamakan Kalbis Institute Jakarta secara cuma-cuma.

Kemudian proses strategi promosi yang dilakukan kampus melalui iklan. Iklan itu sendiri bertujuan untuk menginformasikan mulai dari keunggulan kampus, fasilitas yang ada, prestasi, biaya kuliah, syarat pendaftaran, program studi, waktu perkuliahan dan lain sebagainya yang ada di dalam iklan media cetak dan digital. Media cetak berupa brostur, majalah kampus. Kemudian untuk digital yang digunakan adalah media sosial yang berupa instagram, facebook, kaskus, twitter dan media sosial lainnya yang didalamnya berisi foto-foto kegiatan yang dilakukan kampus, kemudian juga menggunakan website yang didalamnya berisi prestasi kampus, visi misi, program studi dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kampus.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari paparan berbagai data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Langsung

Strategi promosi yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta itu melalui pemasaran langsung. Divisi marketing bagian *school relations* yang bertugas mengunjungi sekolah-sekolah yang berada disekitar kampus, membuka *booth-booth* di mall, *open house*, memberikan *goodie bag* yang berisi buku catatan, pulpen, brosur pin yang bernama Kalbis Institute Jakarta, dan *campus tour*. Divisi marketing berkunjung kesekolah untuk memperkenalkan kampus kepada siswa, kemudian membuka stand di mall untuk memberitahukan masyarakat mengenai kampus, divisi marketing mengajak siswa untuk datang kekampus dalam rangka memperkenalkan lingkungan kampus dan apa saja yang ada di dalamnya, setelah selesai kegiatan tersebut siswa diberikan *goodie bag* sebagai sarana promosinya.

2. Iklan

Kemudian strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta adalah melalui iklan. Strategi promosi yang dilakukan oleh tim

marketing melalui iklan yaitu dengan media cetak dan media sosial. Media cetak berupa brosur yang dibagikan, kemudian majalah kampus yang didalamnya berisi tentang keunggulan, fasilitas dan lain sebagainya. Lalu iklan dengan media sosial seperti media sosial instagram, facebook, kaskus, twitter. Kampus juga memiliki website tersendiri untuk memperkenalkan kampusnya kepada masyarakat.

B. Saran

Saran hanya untuk dijadikan masukan untuk divisi marketing, tidak untuk merubah yang sudah ada hanya saja untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi suatu perubahan yang lebih baik lagi di kemudian hari. Adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Kalbis Institute Jakarta, strategi promosi yang telah dilaksanakan perlu ditingkatkan lagi agar nama kampus di masyarakat bisa lebih dikenal untuk membangun *brand awareness* di lingkungan sekitar kampus. Karena yang paling utama adalah membangun nama kampus atau citra kampus di lingkungan sekitar kampus. Strategi promosi melalui pemasaran langsung atau direct ke sekolah dan iklan seperti media sosial harus ditingkatkan lagi guna lebih luas menjangkau pasar agar lebih dikenal masyarakat luas.

2. Untuk peneliti lain, hendaknya lebih mengembangkan kajian penelitian agar informasi yang diperoleh akurat dan lengkap terkait strategi promosi jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David dan Piercy, Nigel, 2009. *Strategic Marketing*. New York: McGraw Hill/Irwin
- Machfoedz, Muad, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* . 2007. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2010. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Purnama, Lingga, 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy, 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robert C. Bogdan Sari Knopp Biken, *Riset Kualitatif Untuk Pendidikan. : Pengantar Teori dan Metode Alih Bahasa; Munandar*, 1990. Jakarta :Depdikbud.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. 2013. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, 2010. Bandung :Alfabeta.
- Yayuk Fathonah A., dalam skripsi berjudul: Strategi Promosi Jasa Pendidikan Jakarta: Program Sarjana Universitas Negeri Jakarta, 2015
- Belch, George. 2012. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: The McGraw-Hill/Irwin
- Peter, Paul and Donnelly, James. 2008. *Marketing Management*. New York: The McGraw Hill/Irwin
- <http://lenterahidup.net/pengertian-promosi/> diunduh tanggal 10 Maret 2017 Pukul 10.40

<http://untagbanyuwangi.ac.id/attachments/article/350/STRATEGI%20MEMAS%20ARKAN%20PRODUK%20JASA.pdf>), diunduh tanggal 13 Maret 2017 pukul 09.52 WIB

<http://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/search/440> diunduh tanggal 29 Maret 2017 pukul 21:12

forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/homegraphpt tanggal 29 Maret 2017 pukul 21:30

http://www.kompasiana.com/akhmad_muhammad_azzet/pendidikan-menurut-uu-sisdiknas-dan-peran-masyarakat-dalam-menyukseskan-pendidikan-di-indonesia_550d72d2813311e078b1e901 diunduh tanggal 29 Maret 2017 pukul 23.00

<http://kalbis.ac.id/module/AboutUs/VisionMission/> diunduh tanggal 29 Maret 2017 pukul 23.30

LAMPIRAN 1

Agenda Catatan Lapangan

1. Agenda Wawancara

No.	Tempat dan Waktu	Informan	Materi Wawancara
1.	Rabu, 1 Maret 2017	Key Informan Bapak Calvin Kristianto	Profil Kalbis Institute Jakarta
2.	Rabu, 12 Juli 2017	Key Informan Bapak Calvin Kristianto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi jasa pendidikan 2. Strategi promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) 3. Strategi promosi jasa pendidikan melalui iklan (<i>Advertising</i>)
3.	Rabu, 19 Juli 2017	Informan Pendukung 1	Strategi promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung
4.	Rabu, 19 Juli 2017	Informan Pendukung 2	Strategi promosi jasa pendidikan melalui iklan
5.	Rabu, 19 Juli 2017	Informan Pendukung 3	Strategi promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung
6.	Kamis, 20 Juli 2017	Informan Pendukung 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi jasa pendidikan 2. Strategi promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) 3. Strategi promosi jasa pendidikan melalui iklan (<i>Advertising</i>)

2. Agenda Observasi/Pengamatan

No	Waktu Pengamatan	Observasi Pengamatan
1	Rabu, 11 Januari 2017	Mengamati kampus Kalbis Institute Jakarta
2	Sabtu, 10 Juni 2017	Mengamati kegiatan open house bersama calon mahasiswa baru
3	Senin, 10 Juli 2017	Mengamati kegiatan event Expo Kalbis Institute Jakarta

3. Agenda Studi Dokumentasi

No	Tanggal	Setting
1	1 Maret 2017	Mendokumentasi gedung kampus, ruang admisi, kantin, ruang kelas, perpustakaan, eskalator, lift, toilet, studio radio
2	10 Juni 2017	Mendokumentasi brosur, majalah kalbis, pin, kantong tas
3	16 Juli 2017	Mendokumentasi terkait jumlah peserta didik tiga tahun terakhir
4	20 Juli 2017	Mendokumentasi data profil kampus, struktur organisasi,

LAMPIRAN 2**PEDOMAN PENELITIAN**

No	Fokus Penelitian	Sub Fokus Penelitian
1.	1. Strategi Promosi Jasa Pendidikan	1.1 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)
		1.2 Iklan (<i>Advertising</i>)

LAMPIRAN 3

A. KISI-KISI WAWANCARA

Sub Fokus	Pertanyaan	Kode
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	1. Bagaimana strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta?	A.1
	2. Bagaimana cara Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung?	A.2
	3. Apakah strategi promosi melalui pemasaran langsung efektif dan efisien?	A.3
	4. Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan melalui pemasaran langsung?	A.4
	5. Jika tidak memenuhi target, apakah yang dilakukan pihak kalbis?	A.5
	6. Siapa saja yang terlibat dalam strategi strategi promosi melalui pemasaran langsung?	A.6
	7. Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta?	A.7
	8. Kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	A.8
	9. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?	A.9
	10. Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui pemasaran langsung?	A.10
	11. Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	A.11

Iklan (<i>Advertising</i>)	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?2. Siapa saja yang terlibat dalam strategi promosi pendidikan melalui iklan?3. Bagaimana proses promosi jasa pendidikan melalui iklan?4. Kendala apa yang dihadapi pada saat proses pembuatan iklan?5. Bagaimana kriteria iklan yang baik untuk menarik mahasiswa baru?6. Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?7. Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui iklan?8. Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui iklan?9. Apakah fungsi dari strategi promosi melalui iklan?	B.1 B.2 B.3 B.4 B.5 B.6 B.7 B.8 B.9
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

LAMPIRAN 4**PEDOMAN WAWANCARA**

Informan :

Nama :

Jabatan :

Hari dan Tanggal :

a. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta?
2.	Bagaimana cara Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung?
3.	Apakah strategi promosi melalui pemasaran langsung efektif dan efisien?
4.	Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan melalui pemasaran langsung?
5.	Jika tidak memenuhi target, apakah yang dilakukan pihak kampus?
6.	Siapa saja yang terlibat dalam strategi strategi promosi melalui pemasaran langsung?
7.	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta?
8.	Kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?

9.	Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
10.	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui pemasaran langsung?
11.	Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?

b. Iklan (Advertising)

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?
2.	Siapa saja yang terlibat dalam strategi promosi melalui iklan?
3.	Bagaimana proses promosi jasa pendidikan melalui iklan?
4.	Kendala apa yang dihadapi pada saat proses pembuatan iklan?
5.	Bagaimana kriteria iklan yang baik untuk menarik mahasiswa baru?
6.	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?
7.	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui iklan?
8.	Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui iklan?
9.	Apakah fungsi dari strategi promosi melalui iklan?

1. <Rp 500.000,00

4.Rp 5.000.000 – 7.000.000

2. Rp 500.000,00

5. Rp 7.000.000,00 – Rp 10.000.000

3. Rp 2.000.000 – 5.000.000,00

6. >Rp 10.000.000,00

No	Pertanyaan
1	Dari mana anda mengetahui Kalbis Institute Jakarta? Jawab:
2	Apa alasan anda memilih Kalbis Institute Jakarta? Jawab:
3	Menurut anda, apa keunggulan yang dimiliki Kalbis Institute Jakarta? Jawab:
4	Sebelum memilih Kalbis Institute Jakarta, apakah anda memiliki pilihan kampus lain? Jika iya, sebutkan kampus tersebut! Jawab:
5	Adakah anggota keluarga anda yang sedang/pernah menjadi mahasiswa di Kalbis Institute Jakarta? Jawab:

LAMPIRAN 6

PEDOMAN OBSERVASI/PENGAMATAN

No	Fokus Penelitian	Sub fokus	Pengamatan
1	Strategi Promosi Jasa Pendidikan	a. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Objek pengamatannya yaitu datang ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan Kalbid Institute Jakarta, Event-event di mall, pameran, campus tour, open house Kalbis Institute Jakarta kepada calon mahasiswa baru
		b. Iklan (<i>Advertising</i>)	Objek pengamatannya yaitu brosur, poster, media sosial berupa instagram, twitter, kaskus, facebook dan website yang dimiliki Kalbis Institute Jakarta

LAMPIRAN 7

PEDOMAN STUDI DOKUMENTASI

No	Fokus Penelitian	Sub fokus	Dokumen
1	Strategi Promosi Jasa Pendidikan	a. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Foto terkait event Expo Kalbis Institute Jakarta, Foto open house, dokumen peningkatan jumlah mahasiswa
		b. Iklan (Advertising)	Dokumen terkait brosur, majalah kampus, <i>goodie bag</i> , foto media sosial.

LAMPIRAN 8

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara dengan jumlah sebanyak sepuluh orang. Berdasarkan hasil wawancara tersebut yang dilakukan peneliti, mahasiswa Kalbis Institute Jakarta banyak yang berasal dari wilayah Jakarta Timur, Bekasi, dan sekitaran wilayah dekat kampus, karena letaknya di perbatasan anantara wilayah Jakarta Pusat, Utara dan Timur. Untuk usia mahasiswa/l kampus beragam, dari usia tujuh belas hingga usia dua puluh dua tahun dan didominasi usia delapan belas tahun. Agama yang dianut mahasiswa kampus yaitu Islam dan Kristen namun didominasi oleh agama Islam. Pekerjaan orang tua mahasiswa yaitu wiraswasta dan karyawan. Dilihat dari pekerjaan dan penghasilan orang tua mahasiswa dapat disimpulkan bahwa golongan ekonominya menyentuh semua golongan, mulai dari golongan ekonomi atas hingga kebawah. Pendidikan terakhir dari orang tua mahasiswa rata-rata Sekolah Menengah Atas (SMA).

Dari hasil jawaban wawancara diketahui bahwa mahasiswa mengetahui informasi kampus itu bermacam-macam, mulai dari kunjungan-kunjungan dengan datang kesekolah-sekolah, beriklan, pengenalan info kampus dari media sosial, info dari teman ataupun

saudara. Rata-rata yang mengetahui mengenai Kalbis Institute Jakarta dari kunjungan team marketing yang datang kesekolah-sekolah untuk memperkenalkan kampusnya. Cara tersebut cukup efektif, karena pihak kampus dan calon mahasiswa baru dapat bertemu dan berinteraksi langsung. Mereka dapat mengetahui lebih detail mengenai keunggulan-keunggulan yang ada di kampus.

Alasan mahasiswa memilih kampus beragam yaitu letak kampus yang dekat dari rumah karena letaknya yang strategis berada diantara wilayah Jakarta Timur, Utara dan Pusat, kenyamanan kampus yang menjadikan mahasiswa merasakan keamanan dan nyaman kampus yang kondusif serta fasilitas kampus yang mendukung, dan dari segi biaya yang relatif terjangkau yang menjadikan kampus menjadi perguruan tinggi swasta yang menyentuh semua golongan ekonomi. Kemudian Kalbis juga banyak menyediakan beasiswa kepada siswa yang berprestasi. Dari hasil alasan mahasiswa memilih kampus dapat disimpulkan bahwa letak kampus yang strategis sangat penting, karena dapat menjadi pilihan siswa untuk kuliah di Kalbis Institute Jakarta.

Menurut hasil dari wawancara, keunggulan yang dimiliki kampus yaitu fasilitas yang memadai untuk menunjang proses belajar dan mengajar. Akses menuju kampus mudah karena terletak di wilayah yang strategis diantara Jakarta Timur, pusat, utara dan kampus yang dekat

dengan jalan besar, sehingga banyak angkutan umum yang dapat digunakan untuk akses menuju kampus. Lingkungan kampus yang kondusif dengan sarana prasarana yang ada seperti gedung bergaya modern, ac, wifi, escalator, lift dan sarana prasarana yang lainnya. Kalbis Institute Jakarta memiliki career center yang dimana mahasiswa mendapatkan pengembangan karir mulai dari tahap time management, pembekalan softskill, persiapan magang, pembekalan dunia kerja dan terakhir tahap pelatihan dan ilmu yang berguna untuk meningkatkan karir mahasiswa tersebut. Kemudian, jg ada yang menyebutkan bahwa kampus memiliki peraturan yang ketat sehingga mahasiswa bisa lebih disiplin. Saat menjawab pertanyaan, mahasiswa mayoritas memilih perguruan tinggi negeri sebagai pilihannya namun ada juga yang memilih perguruan tinggi swasta. Sebagian dari responden memiliki saudara yang sebelumnya juga kuliah di kampus, sehingga mereka bisa memilih Kalbis Institute Jakarta sebagai tempat kuliahnya.

LAMPIRAN 9

Catatan Lapangan I

Hari, Tanggal : Senin, 09 Januari 2017
Waktu : 10.00 – 11.15 WIB
Tempat : Ruang Pengelolaan Gedung
Informan : Slamet Kuswantoro, S.T, S.E, M.M

A. Setting

Pada hari Senin 9 Januari 2017 peneliti berangkat ke kampus yang berada di daerah Jakarta. Peneliti tiba di kampus pukul 10.00 WIB dan langsung menemui satpam yang sedang bertugas di pintu depan kampus. Peneliti memperkenalkan diri dan mengutarakan maksud dan tujuan kedatangan peneliti untuk bertemu *manager building* dalam rangka melakukan observasi lapangan yang nantinya akan dilanjutkan dengan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi. Kemudian satpam mempersilahkan untuk langsung bertemu dengan yang bersangkutan.

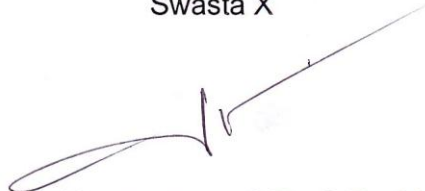
Peneliti bertemu dengan *manager building*. kemudian peneliti memperkenalkan diri lalu memberikan surat permohonan izin observasi dan mengutarakan maksud dan tujuan kedatangan peneliti dalam rangka melakukan observasi yang nantinya akan dilanjutkan dengan kegiatan

penelitian untuk penulisan skripsi. Lalu bapak Slamet, selaku *manager building* dikampus tersebut menerima dan membaca surat permohonan izin yang peneliti berikan dan beliau akan menyampaikan surat tersebut kepada Pembantu Rektor II bidang operasional dan pengelolaan sumber dana. setelah itu peneliti pamit untuk kembali pulang.

Mengetahui,

Manager Building Universitas

Swasta X



Slamet Kuswantoro, S.T, S.E, M.M

Catatan Lapangan II

Hari, Tanggal : Rabu, 11 Januari 2017
Waktu : 14.00 – 14.30 WIB
Tempat : Ruang Pengelolaan Gedung
Informan : Slamet Kuswantoro, S.T, S.E, M.M

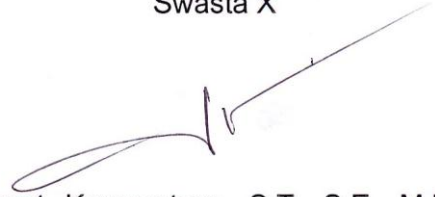
A. Setting

Pada hari Rabu 11 Januari 2017 peneliti berangkat ke kampus. Peneliti tiba di kampus pukul 14.00 WIB dan langsung menemui satpam yang sedang bertugas di pintu depan kampus. Kemudian satpam mempersilahkan peneliti untuk langsung bertemu dengan yang bersangkutan. Peneliti bertemu dengan manager building untuk klarifikasi apakah surat observasi tersebut sudah diterima atau belum. Lalu pak Slamet selaku manager building memberitahu bahwa peneliti harus membuat proposal terlebih dahulu agar pihak kampus lebih mengerti apa yang peneliti ingin teliti dan bagian mana yang ingin ditelitinya. Setelah tahu apa yang harus dibuat, peneliti kemudian pamit untuk pulang.

Mengetahui,

Manager Building Universitas

Swasta X

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop followed by a vertical stroke and a diagonal line extending upwards and to the right.

Slamet Kuswanto, S.T, S.E, M.M

Catatan Lapangan III

Hari, Tanggal : Rabu, 01 Maret 2017
 Waktu : 11.30 – 12.30 WIB
 Tempat : Ruang admisi
 Informan : Calvin Kristianto, S. Kom

A. Setting

Pada hari Rabu 1 Maret 2017 peneliti berangkat kekampus. Peneliti tiba dikampus pukul 11.30 WIB. Dan langsung menemui satpam yang bertugas di depan pintu kampus. Kemudian peneliti langsung menuju ruang admisi untuk bertemu pak Calvin selaku manager marketing. Sebelumnya peneliti sudah janji terlebih dahulu untuk wawancara seputar kampus dan marketing secara umum. Kemudian peneliti pamit untuk pulang.

B. Hasil

Key Informan

No	Pertanyaan Penelitian	Hasil Wawancara
1	Apa yang menjadi unggulan dari Kalbis Institute Jakarta dengan kampus lainnya yang ada di Jakarta ?	Keunggulan yang dimiliki yaitu didukung oleh dua grup besar yaitu Kalbe dan Binus fasilitas pendukung akademik dan akademik yang memadai dan biaya kuliah yang relatif terjangkau.

2	Berapa jumlah mahasiswa di Kalbis Institute Jakarta?	Kurang lebih 2.300 mahasiswa
3	Adakah program unggulan yang dimiliki kampus Kalbis Institute Jakarta?	Bidang bisnis dan industri kreatif (Komunikasi, bisnis, ilmu komputer)
4	Apa yang dilakukan oleh pihak Kalbis Institute Jakarta untuk menarik calon mahasiswa baru?	Promosi ke sekolah-sekolah, karena kampus itu sendiri masih terbilang baru lima tahun. Sehingga kampus harus datang kesekolah atau istilahnya menjemput bola untuk memperkenalkan kampusnya, kemudian juga kampus bekerja sama dengan sekolah, presentasi, dan mengajak atau membawa siswa kekampus untuk merasakan dunia perkuliahan atau <i>campus tour</i> .
5	Siapa saja yang terlibat dalam menarik calon mahasiswa baru?	Yang pertama adalah marketing sebagai ujung tombak, dan juga semua stakeholders yang ada
6	Mengapa Kalbis Institute Jakarta melakukan cara tersebut ?	Karena setiap tahunnya anak kelas 12 berbeda-beda. Sehingga harus melakukan presentasi lagi kepada siswa
7	Apakah cara tersebut efektif dalam menarik calon mahasiswa baru ?	Ya efektif, karena bisa langsung berinteraksi.
8	Pada saat kapan Kalbis Institute Jakarta melakukan promosi ?	Melakukan promosi sepanjang tahun
9	Bagaimana strategi Kalbis Institute Jakarta mempromosikan kampusnya ?	Masuk kesekolah-sekolah dan melalui iklan media sosial seperti instagram, twitter, facebook, kaskus.
10	Media apa yang paling banyak digunakan dalam menarik calon mahasiswa baru?	Sosial media, karena bisa ketemu langsung dengan anak SMA.

11	Kendala apa yang dihadapi saat menarik calon mahasiswa baru?	Yang pertama yaitu bagaimana cara meyakinkan siswa, kemudian kampus lain yang menjadi kompetitor merupakan tantangannya.
----	--------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Refleksi

1. Kampus melakukan promosi langsung ke sekolah-sekolah dan menyebarkan iklan di media sosial untuk memperkenalkan kampusnya karena masih terbilang baru.
2. Kampus memposisikan sebagai kampus yang unggul dibidang bisnis dan industri kreatif, yaitu komunikasi, bisnis dan ilmu computer.

Mengetahui,
 Manager Marketing Universitas
 Swasta X
 Kalwin Kristianto, S.Kom



Catatan Lapangan IV

Hari, Tanggal : Sabtu, 10 Juni 2017
Waktu : 11.30 – 12.30 WIB
Tempat : Ruang Admisi
Informan : Pricilia J.S.

A. Setting

Pada hari Sabtu 12 Juni 2017 peneliti berangkat ke kampus untuk mengikuti kegiatan open house untuk memperkenalkan lebih dalam mengenai kampus. Peneliti tiba di kampus pada pukul 11.30 dan langsung menuju kelantai tujuh, Peneliti langsung bertemu dengan kakak-kaka dari bagian marketing. Peneliti dan calon mahasiswa baru yang datang pun dipersilahkan untuk duduk dan mengisi daftar hadir. Peneliti mengikuti kegiatan open house tersebut bersama dengan calon mahasiswa baru. Setelah wawancara, peneliti pamit untuk pulang.

Mengetahui,

Head of sales Universitas Swasta X



Pricilia J.S.

Catatan Lapangan V

Hari, Tanggal : Rabu, 12 Juli 2017
Waktu : 16.00 – 18.00 WIB
Tempat : Ruang Admisi
Informan : Calvin Kristianto, S.Kom

A. Setting

Pada hari Rabu, 12 Juli 2017 peneliti berangkat ke kampus yang sebelumnya membuat janji dengan manager marketing melalui telepon. Peneliti tiba di kampus pukul 16.00 WIB. Peneliti di arahkan untuk menunggu di ruang admisi. Peneliti bertemu dengan manager marketing di ruang admisi. Peneliti langsung melakukan wawancara terkait fokus dan sub fokus penelitian yang akan dilakukan di Kalbis Institute Jakarta terutama pada bagian marketing. Setelah wawancara, peneliti mengucapkan terima kasih kepada *key informan*. Kemudian peneliti pamit untuk pulang.

B. Hasil

Key Informan

No	Pertanyaan Penelitian	Hasil
1	Bagaimana strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta?	Setiap tahun mengadakan promosi kesekolah-sekolah, mengadakan event-event di mall dan <i>campus tour</i>
2	Bagaimana cara Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung?	Pihak kampus mengunjungi sekolah-sekolah sekitar kampus yang menjadi target pemasarannya.
3	Apakah strategi promosi melalui pemasaran langsung efektif dan efisien?	Ya, karena memang Kalbis Institute Jakarta belum memiliki reputasi seperti kampus lain. Kampus baru berusia 5 tahun yang tergolong masih muda, Sehingga harus terjun kesekolah-sekolah SMA dan memperkenalkan ke orangtua.
4	Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan melalui pemasaran langsung?	Cara mengukurnya adalah berapa banyak sekolah yang dikunjungi, dapat menyentuh pasar, lalu apakah konsumen bereaksi kemudian berapa banyak jumlah siswa yang daftar.
5	Jika tidak memenuhi target, apakah yang dilakukan pihak kampus?	Mengevaluasi apakah karena faktor biaya, atau tidak yakin karena kualitas kampus atau

		faktor lainya seperti. melihat masing-masing permasalahan.
6	Siapa saja yang terlibat dalam strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Yang terlibat adalah semua stakeholder terlibat mulai dari rektor, wakil rektor, dekan, divisi marketing, layanan, security itu semua memiliki peranan.
7	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta?	Pada bulan juli atau pada saat siswa masuk kelas dua belas.
8	Kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Bagaimana dari sisi SDM itu sendiri harus satu suara, untuk bersama-sama menjadikan kampus ini lebih baik lagi., kemudian pada saat orang-orang yang tidak mendukung, Faktor eksternal dan internal
9	Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?	Kalo masalah internal harus evaluasi, identifikasi masalah, kemudian meminimalisir masalah. Jika karna masalah eksternal harus dilakukan pendekatan.
10	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui pemasaran langsung?	Karena kampus masih terbilang baru jadi harus mengunjungi sekolah-sekolah untuk memperkenalkan kampusnya.
11	Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Yang pertama Identifikasi siapa targetnya melihat segmen pasar, membuat <i>team work</i> , kemudian target.

12	Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?	Membagikan brosur, poster, pameran atau event-event, kemudian menggunakan sosial media seperti facebook,instagram,twitter dsb.
13	Siapa saja yang terlibat dalam strategi promosi pendidikan melalui iklan?	Mempunyai tim namanya promotion, event, iklan dalam bentuk cetak digital.
14	Bagaimana proses promosi jasa pendidikan melalui iklan?	Membuat konsep, brand kampus (berkualitas,) melihat positioning, membuat konten iklan, menentukan target
15	Kendala apa yang dihadapi pada saat proses pembuatan iklan?	Membuat konsep iklan, <i>tag line</i> , program kampanye
16	Bagaimana kriteria iklan yang baik untuk menarik mahasiswa baru?	Iklan yang bisa diterima di masyarakat, apa yg diharapkan konsumen, memenuhi ekspektasi konsumen.
17	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?	Sepanjang tahun
18	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui iklan?	Karena iklan paling mudah dilihat, visual mudah untuk diingat oleh konsumen
19	Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui iklan?	Iklan bisa melalui media cetak, dan digital on line. Membuat konsep, penyiapan, sampai di publish

20	Apakah fungsi dari strategi promosi melalui iklan?	Menciptakan daya inget produk ke calon konsumen
----	----------------------------------------------------	-------------------------------------------------


C. Refleksi

1. Kampus melakukan promosi langsung kesekolah-sekolah dan menyebarkan iklan di media sosial untuk memperkenalkan kampusnya karena masih terbilang baru.
2. Kampus memosisikan sebagai kampus yang unggul dibidang bisnis dan industri kreatif, yaitu komunikasi, bisnis dan ilmu komputer.

Mengetahui,

Manager Marketing

Universitas Swasta X



Kalvin Kristianto, S.Kom

Catatan Lapangan VI

Hari, Tanggal : Rabu, 19 Juli 2017
Waktu : 15.00 – 15.30 WIB
Tempat : Ruang Admisi
Informan : Pricilia J.S.

A. Setting

Pada hari Rabu, 19 Juli 2017 peneliti berangkat ke kampus yang sebelumnya membuat janji dengan ibu Pricilia melalui telepon. Peneliti tiba di kampus pukul 15.00 WIB. Peneliti di arahkan untuk menunggu di ruang admisi. Peneliti bertemu dengan ibu Pricilia selaku *head of sales* di ruang admisi. Peneliti langsung melakukan wawancara terkait fokus dan sub fokus penelitian yang akan dilakukan di Kalbis Institute Jakarta terutama pada bagian pemasaran. Setelah wawancara, peneliti mengucapkan terima kasih kepada beliau. Kemudian peneliti melanjutkan mewawancarai kedua informan lainnya pada hari dan tempat yang sama.

B. Hasil

Informan Pendukung I

No	Pertanyaan Penelitian	Hasil
1	Bagaimana strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta?	mengadakan kunjungan kesekolah, memperkenalkan kampus kepada calon siswa SMA mengenai keunggulan kampus.
2	Bagaimana cara Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung?	Team work dari marketing datang ke sekolah-sekolah yang menjadi target pasarnya.
3	Apakah strategi promosi melalui pemasaran langsung efektif dan efisien?	Ya efektif dan efisien
4	Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan melalui pemasaran langsung?	Melihat dari seberapa banyak siswa yang mendaftar
5	Jika tidak memenuhi target, apakah yang dilakukan pihak kampus?	Harus bisa mencapai target, minimal mendekati target.
6	Siapa saja yang terlibat dalam strategi strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Semua diunit marketing dan elemen kampus
7	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta?	Januari sampai Desember
8	Kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi melalui	Banyak penolakan karena kami PTS yang harus mencari

	pemasaran langsung?	siswa.
9	Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?	Berfikir tentang strategi baru
10	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui pemasaran langsung?	Karena dirasa cara ini cukup efektif dan usia kampus yang masih baru sehingga kami harus datang kesekolah memberitahu siswa SMA mengenai kampus.
11	Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Yang pertama Identifikasi siapa targetnya melihat segmen pasar, membuat tim, kemudian target.

C. Refleksi

1. Kampus melakukan promosi langsung kesekolah-sekolah dan menyebarkan iklan di media sosial untuk memperkenalkan kampusnya karena masih terbilang baru.
2. Kampus memosisikan sebagai kampus yang unggul dibidang bisnis dan industri kreatif, yaitu komunikasi, bisnis dan ilmu komputer

Mengetahui,

Head Of Sales



Pricilia J.S.

Catatan Lapangan VII

Hari, Tanggal : Rabu, 19 Juli 2017

Waktu : 15.30 – 16.00 WIB

Tempat : Ruang Admisi

Informan : Dewanti Pertiwi, S.I. Kom

A. Setting

Peneliti langsung menemui ibu Dewanti selaku bagian *digital marketing specialist* di ruang admisi.. Peneliti langsung melakukan wawancara terkait fokus dan sub fokus penelitian yang akan dilakukan di Kalbis Institute Jakarta terutama pada bagian iklan. Setelah wawancara, peneliti mengucapkan terima kasih kepada beliau, dan melanjutkan wawancara dengan bapak Widi.

B. Hasil

Informan Pendukung II

No	Pertanyaan Penelitian	Hasil
1	Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?	Menggunakan sosial media untuk menjangkau calon mahasiswa yang merupakan generasi milenial, lalu membagikan brosur, poster,

		pameran kemudian menggunakan sosial media seperti facebook,instagram,twitter dsb.
2	Siapa saja yang terlibat dalam strategi promosi pendidikan melalui iklan?	Di dalam kampus, yang terlibat dalam proses periklanan adalah <i>digital marketing specialist</i> dan <i>creative design</i>
3	Bagaimana proses promosi jasa pendidikan melalui iklan?	Yang pertama adalah menentukan materi yang akan diangkat/program kampanye,kemudian yang kedua mendesai dan mentransformasikan ide dan materi tersebut kedalam bentuk sebuah gambar lalu yang ketiga adalah di publish.
4	Kendala apa yang dihadapi pada saat proses pembuatan iklan?	Kendalanya itu proses pembuatan materi/konten yang bisa memakan waktu lama
5	Bagaimana kriteria iklan yang baik untuk menarik mahasiswa baru?	Memiliki pesan yang singkat, padat, jelas dan dikemas dalam desain yang menarik
6	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?	Setiap bulan
7	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui iklan?	Iklan merupakan tools yang efektif untuk melakukan branding dan promosi
8	Bagaimana proses pelaksanaan strategi	Sesuai dengan <i>time table</i> yang sudah ditentukan.

	promosi melalui iklan?	
9	Apakah fungsi dari strategi promosi melalui iklan?	Strategi promosi dibuat agar tujuan dalam suatu organisasi dapat tercapai. Dalam hal ini target marketing adalah untuk mencapai intake pada jumlah yang telah ditentukan.

C. Refleksi

1. Kampus melakukan promosi langsung kesekolah-sekolah dan menyebar iklan di media sosial untuk memperkenalkan kampusnya karena masih terbilang baru.
2. Kampus memosisikan sebagai kampus yang unggul dibidang bisnis dan industri kreatif, yaitu komunikasi, bisnis dan ilmu computer

Mengetahui,

Digital marketing specialist



Dewanti Pertiwi, S.I.Kom

Catatan Lapangan VIII

Hari, Tanggal : Rabu, 19 Juli 2017
 Waktu : 16.00 – 16.30 WIB
 Tempat : Ruang Admisi
 Informan : Widi

A. Setting

Peneliti langsung menemui bapak Widi selaku bagian *school reaction* di ruang admisi. Peneliti langsung melakukan wawancara terkait fokus dan sub fokus penelitian yang akan dilakukan di Kalbis Institute Jakartaterutama pada bagian pemasaran langsung. Setelah wawancara, peneliti mengucapkan terima kasih kepada beliau. Kemudian peneliti pamit pulang kepada ketiga informan tersebut dan mengucapkan terima kasih atas kesediannya untuk diwawancara oleh peneliti.

B. Hasil

Informan Pendukung III

No	Pertanyaan Penelitian	Hasil
1	Bagaimana strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan Kalbis Institute	Setiap tahun mengadakan promosi kesekolah-sekolah, mengadakan event-event di

	Jakarta?	mall dan campus tour
2	Bagaimana cara Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung?	Pihak kampus mengunjungi sekolah-sekolah sekitar kampus yang menjadi target pemasarannya.
3	Apakah strategi promosi melalui pemasaran langsung efektif dan efisien?	Ya sudah karena target yang tercapai 75%, Kalbis Institute Jakarta tergolong kampus baru jadi harus gencar untuk memperkenalkan kampusnya ke masyarakat.
4	Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan melalui pemasaran langsung?	Melihat dari Pencapaian per tahun atau melihat dari siswa SMA yang mendaftar
5	Jika tidak memenuhi target, apakah yang dilakukan pihak kampus?	Dikenakan sanksi
6	Siapa saja yang terlibat dalam strategi strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Seluruh divisi marketing dan seluruh elemen kampus terlibat di dalamnya
7	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta?	Januari sampai Desember
8	Kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Kendalanya itu bagaimana cara memperkuat <i>customer relationship</i> atau memperkuat hubungan dengan pelanggan.
9	Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?	Caranya dengan membuat Strategi baru yang dapat menarik konsumen

10	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui pemasaran langsung?	Karena lebih efektif waktu dan biaya
11	Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Membuat konsep kemudian team work untuk membagi tugas untuk datang kesekolah-sekolah, lalu target yang akan dicapai.

C. Refleksi

1. Kampus melakukan promosi langsung kesekolah-sekolah dan menyebarkan iklan di media sosial untuk memperkenalkan kampusnya karena masih terbilang baru
2. Kampus memosisikan sebagai kampus yang unggul dibidang bisnis dan industri kreatif, yaitu komunikasi, bisnis dan ilmu komputer

Mengetahui,

School Relations



Widi

Catatan Lapangan IX

Hari, Tanggal : Kamis, 20 Juli 2017
Waktu : 17.00 – 18.00 WIB
Tempat : Ruang diskusi kemahasiswaan
Informan : Sigit Nugroho (Ketua BEM Periode 2016-2017)

A. Setting

Pada hari Kamis, 20 Juli 2017 peneliti berangkat ke kampus yang sebelumnya membuat janji dengan ketua BEM melalui telepon. Peneliti tiba di kampus pukul 17.00 WIB. Peneliti langsung bertemu dengan ketua BEM di ruang diskusi. Peneliti memperkenalkan diri dan langsung melakukan wawancara terkait fokus dan sub fokus penelitian yang akan dilakukan di kampus tersebut. Setelah wawancara, peneliti mengucapkan terima kasih kepada beliau. Kemudian peneliti pamit untuk pulang.

B. Hasil

Informan Pendukung IV

No	Pertanyaan Penelitian	Hasil
1	Bagaimana strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta?	Kalbis Institute Jakarta menerapkan <i>hard selling</i> yaitu sistem pemasaran langsung dengan calon mahasiswa baru. Karena kampus masih baru jadi ibaratnya harus menjemput bola kesekolah-sekolah, event, seminar, <i>open house</i> .
2	Bagaimana cara Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung?	Yang pertama ada ketentuan seperti membuat tim terlebih dahulu kemudian dibagi orang, dibagi sub tim, caranya seperti <i>open house</i> anak SMA nya dijemput ke kampus, merasakan langsung bagaimana berkampus bagaimana cara mengajarnya, door to door dengan sekolah langsung, kalo ada event buka stand, booth yang ada bannernya kampus
3	Apakah strategi promosi melalui pemasaran langsung efektif dan efisien?	Ya, cukup efektif karena jumlah mahasiswa yang daftar selalu meningkat. Jumlah setiap tahunnya meningkat
4	Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan melalui pemasaran langsung?	Melalui jumlah pendaftar yang masuk, melihat <i>income</i> yang masuk

5	Jika tidak memenuhi target, apakah yang dilakukan pihak kampus?	Bagaimana caranya harus memenuhi target, jika tidak memenuhi target minimal harus ada peningkatan
6	Siapa saja yang terlibat dalam strategi strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Semua elemen kampus terlibat
7	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta?	Per semester genap dan ganjil
8	Kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Kendalanya itu akomodasi, meyakinkan mahasiswa untuk mendaftar dikampusnya
9	Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?	Memberikan brosur untuk menawarkan beasiswa, potongan harga dll.
10	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui pemasaran langsung?	Kampus masih baru jadi harus menyuarakan, membuat <i>brand awareness</i> dimata masyarakat
11	Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	Membuat tim, membagi jadwal, setiap tahun membuat tema yang berbeda
12	Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?	Media sosial melalui instagram, bekerja sama dengan majalah sekolah seperti provoke, memasang billboard mengenai kampus, pasang video drone,
13	Siapa saja yang terlibat dalam strategi	Bagian marketing, dan semua elemen ikut juga dalam


	promosi pendidikan melalui iklan?	promosi
14	Bagaimana proses promosi jasa pendidikan melalui iklan?	Prosesnya yaitu membuat team work dan membuat konsep agar pesanya sampai ke konsumen
15	Kendala apa yang dihadapi pada saat proses pembuatan iklan?	Kendalanya adalah desain yang rumit, proses yang rumit
16	Bagaimana kriteria iklan yang baik untuk menarik mahasiswa baru?	Promosi yang menarik, menjual produk kampus yang unggulan, keunggulan kampus
17	Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?	Hampir setiap hari
18	Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui iklan?	Melalui jasa iklan karena masih relevan orang masih butuh iklan, karena kampus masih baru
19	Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui iklan?	Prosesnya itu untuk billboard melalui perusahaan advertising, mengajukan desain, ada photoshoot, kontrak
20	Apakah fungsi dari strategi promosi melalui iklan?	Menyuarakan brand awereness sarana promosi yang baik menciptakan awereness ke masyarakat, persepsi yang terbentuk

C. Refleksi

1. Kampus melakukan promosi langsung ke sekolah-sekolah dan menyebarkan iklan di media sosial untuk memperkenalkan kampusnya karena masih terbilang baru.
2. Kampus memosisikan sebagai kampus yang unggul dibidang bisnis dan industri kreatif, yaitu komunikasi, bisnis dan ilmu komputer.

Mengetahui,

Ketua BEM Universitas Swasta X

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sigit Nugroho', written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Sigit Nugroho

Lampiran 10

KLASIFIKASI DATA

No	Sub fokus	Pertanyaan Penelitian	Informan	Kode	Wawancara	Pengamatan	Studi Dokumentasi
1.	Pemasaran Lansung (<i>Direct Marketing</i>)	1. Bagaimana strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan Kalbis Institute Jakarta ?	K1	A 1	Strateginya yaitu setiap tahun mengadakan promosi kesekolah-sekolah, mengadakan event-event di mall dan <i>campus tour</i> , membuat iklan di media cetak dan online.	Objek pengamatannya yaitu datang kesekolah-sekolah untuk memperkenalkan Universitas swasta x, Event-event di mall, pameran, <i>campus tour</i> , open house Kalbis Institute Jakarta kepada calon mahasiswa baru	Dokumentasi terkait brosur, printscreen media sosial
			IP1		Mengadakan kunjungan kesekolah, memperkenalkan kampus kepada calon siswa SMA mengenai keunggulan kampus.		
			IP3		Setiap tahun mengadakan promosi kesekolah-sekolah, mengadakan event-event di mall dan <i>campus tour</i>		
			IP4		Kalbis Institute Jakarta		

					menerapkan hard selling yaitu sistem pemasaran langsung dengan calon mahasiswa baru. Karena kampus masih baru jadi ibaratnya harus menjemput bola kesekolah-sekolah, event, seminar, open house		
		2. Bagaimana cara Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung?	KI	A 2	Pihak kampus mengunjungi sekolah- sekolah sekitar kampus yang menjadi target pemasarannya.	Objek pengamatan yaitu datang kesekolah-sekolah untuk memperkenalkan Kalbis Institute Jakarta, Event-event di mall, pameran, campus tour, open house Kalbis Institute Jakarta kepada calon mahasiswa baru	Dokumen Foto terkait event Expo Kalbis Institute Jakarta , Foto open house Kalbis Institute.
	IP 1		Team work dari marketing datang kesekolah-sekolah yang menjadi target pasarnya.				
	IP 3		Pihak kampus mengunjungi sekolah-sekolah sekitar kampus yang menjadi target pemasarannya.				
	IP 4		Yang pertama ada ketentuan seperti membuat tim terlebih dahulu kemudian dibagi orang, dibagi sub tim, caranya				

					seperti open house anak SMA nya dijemput ke kampus, merasakan langsung bagaimana berkampus bagaimana cara mengajarnya, door to door dengan sekolah langsung, kalo ada event buka stand, booth yang ada bannernya kampus		
		3. Apakah strategi promosi melalui pemasaran langsung efektif dan efisien?	KI	A 3	Ya, karena memang Universitas Swasta X belum memiliki reputasi seperti kampus lain. Kampus baru berusia 5 tahun yang tergolong masih muda, Sehingga harus terjun kesekolah-sekolah SMA dan memperkenalkan ke orangtua.		Dokumen terkait peningkatan jumlah mahasiswa.
			IP 1		Ya, efektif dan efisien		
			IP 3		Ya, sudah karena target yang tercapai 75%, Kalbis Institute Jakarta tergolong		

					kampus baru jadi harus gencar untuk memperkenalkan kampusnya kemasyarakat.		
			IP 4		Ya, cukup efektif karena jumlah mahasiswa yang daftar selalu meningkat. jumlah setiap tahunnya meningkat.		
		4. Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan melalui pemasaran langsung?	KI	A 4	Cara mengukurnya adalah berapa banyak sekolah yang dikunjungi, dapat menyentuh pasar, lalu apakah konsumen bereaksi kemudian berapa banyak jumlah siswa yang daftar.		
			IP 1		Melihat dari seberapa banyak siswa yang mendaftar.		
			IP 3		Melihat dari pencapaian per tahun atau melihat dari siswa SMA yang mendaftar		

			IP 4		Melalui jumlah pendaftar yang masuk, melihat income yang masuk		
		5. Jika tidak memenuhi target, apakah yang dilakukan pihak kampus?	KI	A 5	Mengevaluasi apakah karna faktor biaya, atau tidak yakin Karena kualitas kampus atau faktor lainnya seperti. Melihat masing-masing permasalahan.		
			IP 1		Harus bisa mencapai target, minimal mendekati target.		
			IP 3		Dikenakan sanksi		
			IP 4		Bagaimana caranya harus memenuhi target, jika tidak memenuhi target minimal harus ada peningkatan.		
		6. Siapa saja yang terlibat dalam strategi promosi melalui pemasaran langsung?	KI	A 6	Semua stakeholder terlibat mulai dari rektor, wakil rektor, dekan, divisi marketing, layanan, security itu semua memiliki peranan.		
			IP 1		Semua di unit marketing dan		

					elemen kampus		
			IP 3		Seluruh divisi marketing dan seluruh elemen kampus terlibat di dalamnya		
			IP 4		Semua elemen kampus terlibat.		
		7. Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Universitas swasta x?	KI		Pada bulan juli atau pada saat siswa masuk kelas dua belas.		
			IP 1		Januari sampai Desember		
			IP 3		Januari sampai Desember		
			IP 4		Per semester genap dan ganjil		
		8. Kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?	KI	A 8	Bagaimana dari sisi SDM itu sendiri harus satu suara, untuk bersama-sama menjadikan kampus ini lebih baik lagi., kemudian pada saat orang-orang yang tidak mendukung, Faktor eksternal dan internal.		

			IP 1		Banyak penolakan karena kami PTS yang harus mencari siswa.		
			IP 3		Kendalan yaitu bagaimana cara memperkuat <i>customer relationship</i> atau memperkuat hubungan dengan pelanggan.		
			IP 4		Kendalanya itu akomodasi, meyakinkan mahasiswa untuk mendaftar di kampusnya		
		9. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?	K1	A 9	Kalo masalah internal harus evaluasi, identifikasi masalah, kemudian meminimalisi masalah. Jika karna masalah eksternal harus dilakukan pendekatan.		
			IP 1		Berfikir tentang strategi baru.		
			IP 3		Caranya dengan membuat Strategi baru yang dapat		

					menarik konsumen		
			IP 4		Memberikan brosur untuk menawarkan beasiswa, potongan harga dll.		
		10. Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui pemasaran langsung?	KI	A 10	Karena kampus masih terbilang baru jadi harus mengunjungi sekolah-sekolah untuk memperkenalkan kampusnya.		
			IP 1		Karena dirasa cara ini cukup efektif dan usia kampus yang masih barus ehingga kami harus datang ke sekolah memberitahu siswa SMA mengenai kampus.		
			IP 3		Karena lebih efektif waktu dan biaya.		
			IP 4		Kampus masih baru jadi harus menyuarakan, membuat <i>brand awereness</i> dimata masyarakat		
		11. Bagaimana proses	KI	A 11	Prosesnya yaitu mengidentifikasi siapa		

		pelaksanaan strategi promosi melalui pemasaran langsung?			targetnya melihat segmen pasar, membuat <i>team work</i> , kemudian target.		
			IP 1		Yang pertama Identifikasi siapa targetnya melihat segmen pasar, membuat tim, kemudian target.		
			IP 3		Membuat konsep kemudian <i>team work</i> untuk membagi tugas untuk datang kesekolah-sekolah, lalu target yang akan dicapai.		
			IP 4		Membuat tim, membagi jadwal, setiap tahun membuat tema yang berbeda		
2	Iklan (<i>Advertising</i>)	1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakartamelalui iklan?	KI	B 1	Membagikan brosur, poster, pameran atau event-event, kemudian melalui sosial media seperti facebook,instagram, twitter dsb.	Objek pengamatanya yaitu membuka stand di mall, brosur, majalah kampus, website, media sosial seperti	Dokumen printscreen buka stand di mall, <i>goodie bag</i> yang berisi brosur, majalah kampus
			IP 2		Menggunakan sosial media untuk menyasar calon		

					<p>mahasiswa yang merupakan generasi milenial, lalu membagikan brosur, poster, pameran kemudian menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, twitter</p>	instagram, facebook, twitter	
			IP 4		Media sosial melalui instagram, bekerja sama dengan majalah sekolah seperti provoke, memasang billboard mengenai kampus, pasang video drone,		
		2. Siapa saja yang terlibat dalam strategi promosi pendidikan melalui iklan?	KI	B 2	Mempunyai tim namanya promotion, event, iklan dalam bentuk cetak digital.		
	IP 2		Di dalam kampus, yang terlibat dalam proses periklanan adalah <i>digital marketing specialist</i> dan <i>creative design</i> .				
	IP 4		Bagian marketing, semua elemen ikut juga dalam promosi				

		3. Bagaimana proses promosi jasa pendidikan melalui iklan?	KI	B 3	Membuat konsep, brand kampus (berkualitas,) melihat positioning, membuat konten iklan, menentukan target		
			IP 2		Yang pertama adalah menentukan materi yang akan diangkat/program kampanye, kemudian yang kedua mendesain dan mentransformasikan ide dan materi tersebut kedalam bentuk sebuah gambar lalu yang ketiga adalah di publish.		
			IP 4		Prosesnya yaitu membuat team work dan membuat konsep agar pesanya sampai ke konsumen		
		4. Kendala apa yang dihadapi pada saat proses pembuatan iklan?	KI	B 4	Membuat konsep iklan, <i>tag line</i> , program kampanye		
			IP 2		Kendalanya itu proses pembuatan materi/konten yang bisa memakan waktu		

					lama		
			IP 4		Kendalanya adalah desain yang rumit, proses yang rumit.		
		5. Bagaimana kriteria iklan yang baik untuk menarik mahasiswa baru?	KI	B 5	Iklan yang bisa diterima di masyarakat, apa yg diharapkan konsumen, memenuhi ekspektasi konsumen.		
			IP 2		Memiliki pesan yang singkat, padat, jelas dan dikemas dalam desain yang menarik.		
			IP 4		Promosi yang menarik, menjual produk kampus yang unggulan, keunggulan kampus		
		6. Kapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kalbis Institute Jakarta melalui iklan?	KI	B 6	Sepanjang tahun		
			IP 2		Setiap bulan		
			IP 4		Hampir setiap hari		

		7. Mengapa memilih strategi promosi jasa melalui iklan?	KI	B 7	Karena iklan paling mudah dilihat, visual mudah untuk diingat oleh konsumen	
	IP 2		Iklan merupakan tools yang efektif untuk melakukan branding dan promosi			
	IP 4		Melalui jasa iklan karena masih relevan orang masih butuh iklan, karena kampus masih baru.			
		8. Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi melalui iklan?	KI	B 8	Iklan bisa melalui media cetak, dan digital online. Membuat konsep, penyiapan, sampai di publish	
	IP 2		Sesuai dengan <i>time table</i> yang sudah ditentukan.			
	IP 4		Prosesnya itu untuk billboard melalui perusahaan advertising, mengajukan desain, ada photoshoot, kontrak			

		9. Apakah fungsi dari strategi promosi melalui iklan?	KI	B 9	Menciptakan daya inget produk kecalon konsumen		
			IP 2		Strategi promosi dibuat agar tujuan dalam suatu organisasi dapat tercapai. Dalam hal ini target marketing adalah untuk mencapai intake pada jumlah yang telah ditentukan.		
			IP 4		Menyuarakan brand awereness, Sarana promosi yang baik Menciptakan awereness di masyarakat.		

LAMPIRAN 11

REDUKSI DATA

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
1	Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>)	KI IP 1 IP 3 IP 4	A 1	Strategi promosinya yaitu datang ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan kampus kepada siswa SMA karena kampus masih terbilang baru 5 tahun sehingga pihak kampus terutama divisi marketing harus menjemput bola untuk mendapatkan calon mahasiswa baru, kemudian juga memasang iklan diberbagai	Buka stand di mall, memberikan brosur, goodie bag yang berisi majalah kampus, buku catatan, pulpen	Brosur penerimaan mahasiswa baru, printscreen media sosial	Kalbis Institute Jakartamelakukan strategi promosi jasa pendidikan dengan direct langsung ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan kampus mereka dari program unggulan dan sarana prasarana yang ada di kampus, membagikan brosur dan goodie bag kepada calon mahasiswa baru yang mendaftar, menmbuat website.

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
				media sosial dan media cetak untuk membangun brand awereness di masyarakat.			
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 2	Pihak kampus mengunjungi sekolah-sekolah sekitar kampus dan Jakarta yang menjadi target pemasarannya, membuka stand di mall, menawarkan potongan biaya kuliah, menghubungi konsumen lewat konsumen, mengadakan kegiatan open house	Membuka stand di mall, open house	Printscreen media sosial	Cara Kalbis Institute Jakarta dalam melakukan promosi jasa pendidikan melalui pemasaran langsung adalah direct langsung ke sekolah yang menjadi targetnya, menawarkan potongan biaya kuliah, beasiswa, menelpon langsung konsumen
		KI	A 3	Ya, karena		Peningkatan	kampus masih

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
		IP 1 IP 3 IP 4		memang Kalbis Institute Jakartabelum memiliki reputasi seperti kampus lain. Kampus baru berusia 5 tahun yang tergolong masih muda, Sehingga harus terjun kesekolah-sekolah SMA dan meperkenalkan ke orang tua		jumlah mahasiswa	berusia muda yaitu lima tahun sehingga kampus harus berusaha sesering mungkin untuk datang kesekola-sekolah untuk memperkenalkan kampus ke siswa SMA dan orang tua
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 4	Cara mengukurnya adalah berapa banyak sekolah yang dikunjungi, dapat menyentuh pasar, lalu apakah konsumen bereaksi kemudian berapa banyak jumlah siswa yang			Mengukurnya dengan melihat jumlah siswa yang sudah mendaftar dan sesuai target

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
				daftar.			
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 5	Mengevaluasi apakah karna faktor biaya, atau tidak yakin karena kualitas kampus atau faktor lainya seperti. melihat masing-masing permasalahan.			Pihak kampus mengevaluasi mengapa tidak bisa memenuhi target, mengidentifikasi masalahnya.
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 6	Yang terlibat adalah Semua stakeholder terlibat mulai dari rektor, wakil rektor, dekan, divisi marketing, layanan, security itu semua memiliki			Semua divisi marketing dan semua elemen yang ada di kampus terlibat dalam mempromosikan kampusnya.

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
				peranan.			
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 7	Pada bulan juli atau pada saat siswa masuk kelas dua belas.			Pelaksanaan promosi dilaksanakan setiap bulan mulai dari Januari hingga Desember,
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 8	Bagaimana dari sisi SDM itu sendiri harus satu suara, untuk bersama-sama menjadikan kampus ini lebih baik lagi., kemudian pada saat orang-orang yang tidak mendukung,Faktor eksternal dan internal			Kendalanya adalah saat sumber daya manusia tidak bisa bekerja sama dengan baik, kemudian persaingan antar perguruan tinggi swasta, dan Kalbis Institute Jakartamasih terbilang baru jadi harus lebih sering memperkenalkan kampus.

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 9	Kalo masalah internal harus evaluasi, identifikasi masalah, kemudian meminimalisir masalah. Jika karna masalah eksternal harus dilakukan pendekatan.			Mengidentifikasi masalah, membuat strategi baru yang agar pelaksanaan pemasaran langsung bisa berjalan lebih efektif.
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 10	Karena kampus masih terbilang baru jadi harus mengunjungi sekolah-sekolah untuk memperkenalkan kampusnya.			Kampus baru 5 tahun berdiri, jadi pihak kampus khususnya divisi dibagian marketing harus gencar datang kesekola-sekolah SMA untuk memperkenalkan, m emberitahukan, menginformasikan

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
							apa saja unggulan dari Kalbis Institute Jakarta.
		KI IP 1 IP 3 IP 4	A 11	Yang pertama Identifikasi siapa targetnya melihat segmen pasar, membuat <i>team work</i> , kemudian target.			Mengidentifikasi target pasar siapa yang akan menjadi sasarannya (segmen) pasar. Membuat tim kerja dan menentukan target yang akan dicapai.
2	Iklan (Advertising)	KI IP 2 IP 4	B 1	Membagikan brosur, poster, pameran atau event-event, kemudian menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, twitter dsb.			Menggunakan sosial media (instagram, twitter, facebook dll) dan media cetak seperti koran, majalah untuk menyasar calon mahasiswa yang merupakan generasi milenial

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
		KI IP 2 IP 4	B 2	Mempunyai tim namanya promotion, event, iklan dalam bentuk cetak digital.			Di dalam Kalbis Institute Jakarta yang terlibat dalam periklanan adalah digital marketing specialist dan creative design
		KI IP 2 IP 4	B 3	Membuat konsep, brand kampus (berkualitas,) melihat positioning, membuat konten iklan, menentukan target			Yang pertama menentukan materi yang akan diangkat atau yang biasa disebut dengan program kampanye, kemudian mendesain dan mentransformasika n ide dan materi tersebut ke dalam bentuk sebuah gambar, dan yang ketiga memublish hasil.

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
		KI IP 2 IP 4	B 4	Membuat konsep iklan, <i>tag line</i> , program kampanye			Kendala saat proses iklan adalah dalam proses pembuatan materi atau konten yang bisa memakan waktu lama.
		KI IP 2 IP 4	B 5	Iklan yang bisa diterima di masyarakat, apa yg diharapkan konsumen, memenuhi ekspektasi konsumen.			Memiliki pesan yang singkat, jelas, padat dan dikemas dalam desain yang menarik.
		KI IP 2 IP 4	B 6	Sepanjang tahun			Pelaksanaan strategi promosi melalui iklan dilakukan setiap bulanya.
		KI IP 2	B 7	Karena iklan paling mudah dilihat, visual			Iklan merupakan pilihan yang efektif

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
		IP 4		mudah untuk diingat oleh konsumen			untuk melakukan branding dan promosi karena di era modern ini atau bisa disebut era teknologi informasi masyarakat akan lebih mudah mengingat dan mengenal produk kita.
		KI IP 2 IP 4	B 8	Iklan bisa melalui media cetak, dan digital on line. Membuat konsep, penyiapan, sampai di publish			Proses pelaksanaan melalui iklan yaitu sesuai dengan jadwal yang sebelumnya sudah ditentukan.
		KI IP 2 IP 4	B 9	Menciptakan daya inget produk ke calon konsumen			Strategi pomosi dibuat melalui iklan dibuat agar tujuan dalam suatu organisasi dapat tercapai. Dalam hal ini, target marketing

No.	Sub Fokus	Informan	Kode	Jawaban	Pengamatan	Studi Dokumentasi	Kesimpulan Sementara
							adalah untuk mencapai masukan pada jumlah yang telah ditentukan.

Gedung Kampus



Perpustakaan



Ruang Admisi



Ruang BEM



Studio Fotografi



Studio Band



Studio Broadcasting



Studio Dance



Tax Center



Eskalator



Kantin



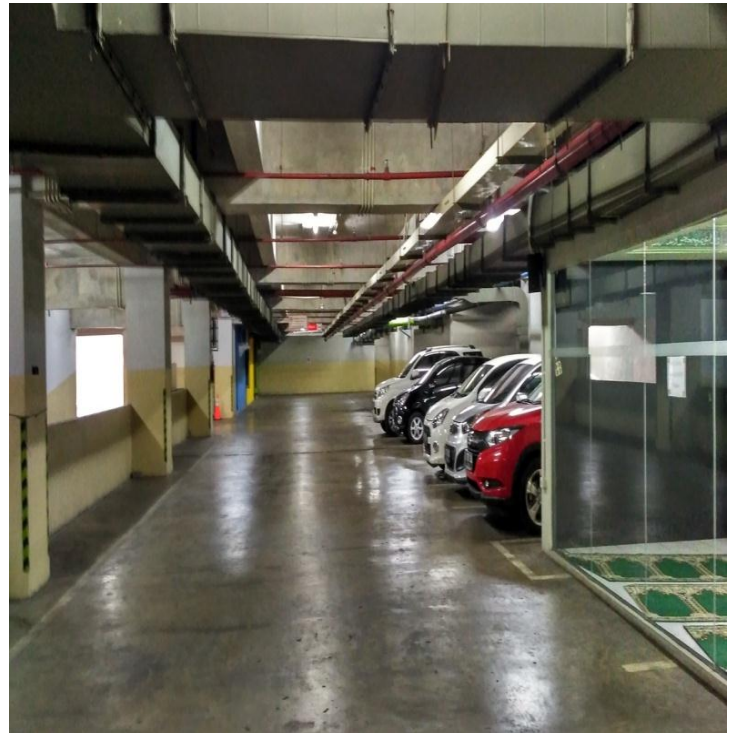
Lapangan olahraga



Musholla



Parkiran



Lift



Studio Radio



Bakti Sosial Pasca Bencana Kab. Belitung Timur



Berantas Narkoba Bersama Universitas Swasta X



Penyerahan Penghargaan oleh Presiden RI Kepada Kalbis Institute Jakarta



Kalbis Islamic Festival 2016



Organisasi Kemahasiswaan Kalbis Institute Jakarta Selenggarakan Donor Darah Rutin



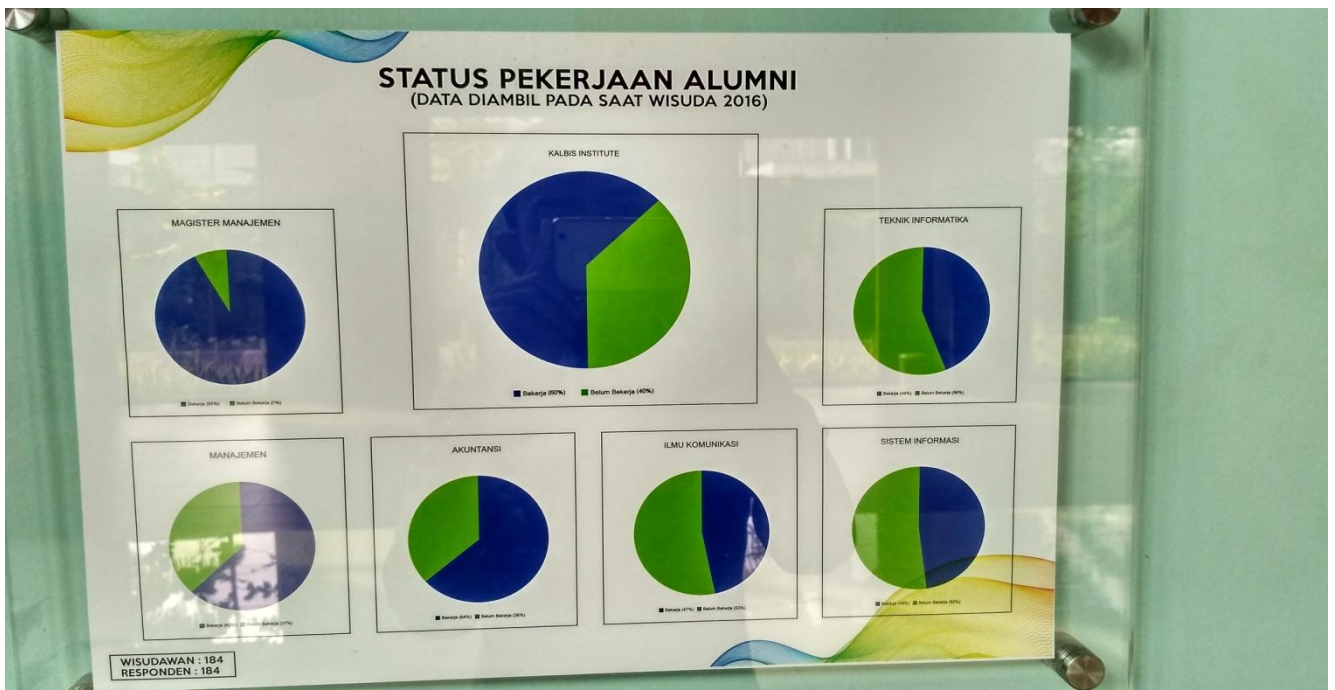
Kalbis Institute Jakarta Floorball League



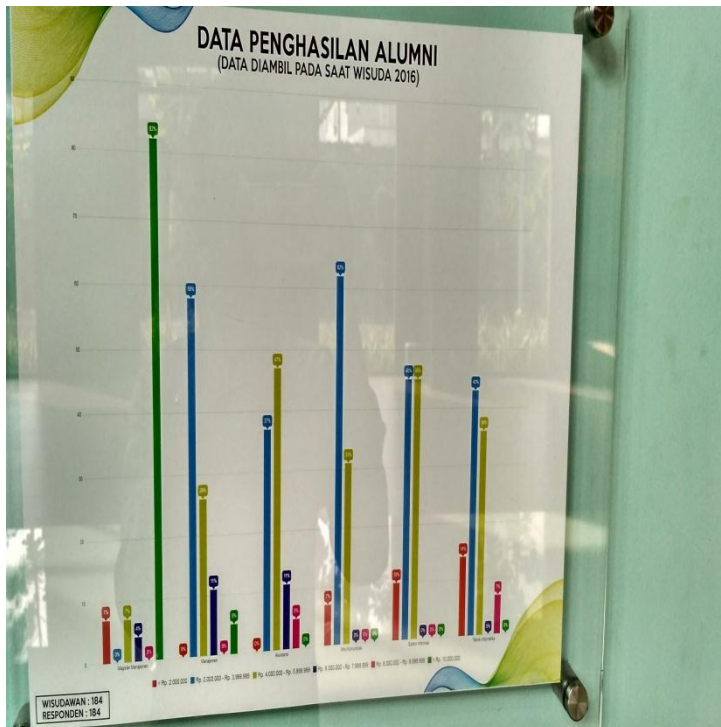
Visi Kalbis Institute Jakarta



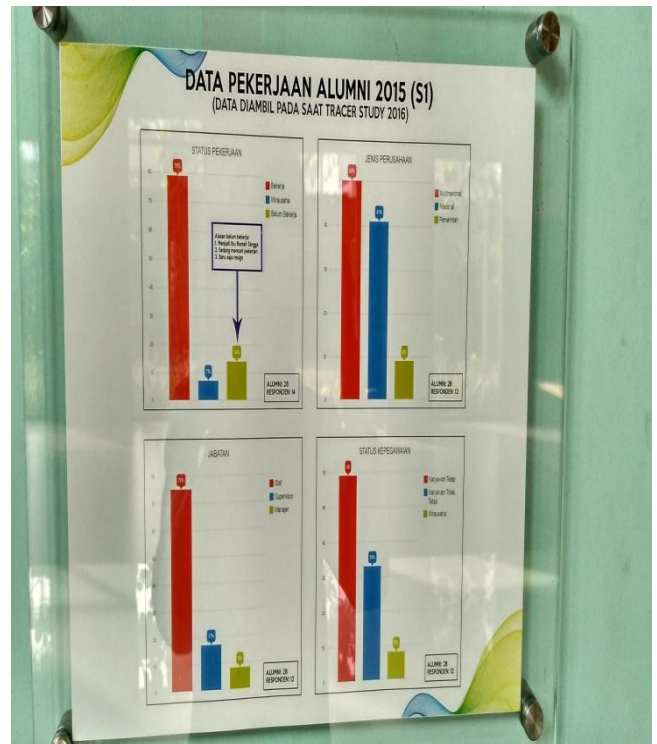
Status Pekerjaan Alumni



Data Penghasilan Alumni



Data Pekerjaan Alumni 2015 (S1)



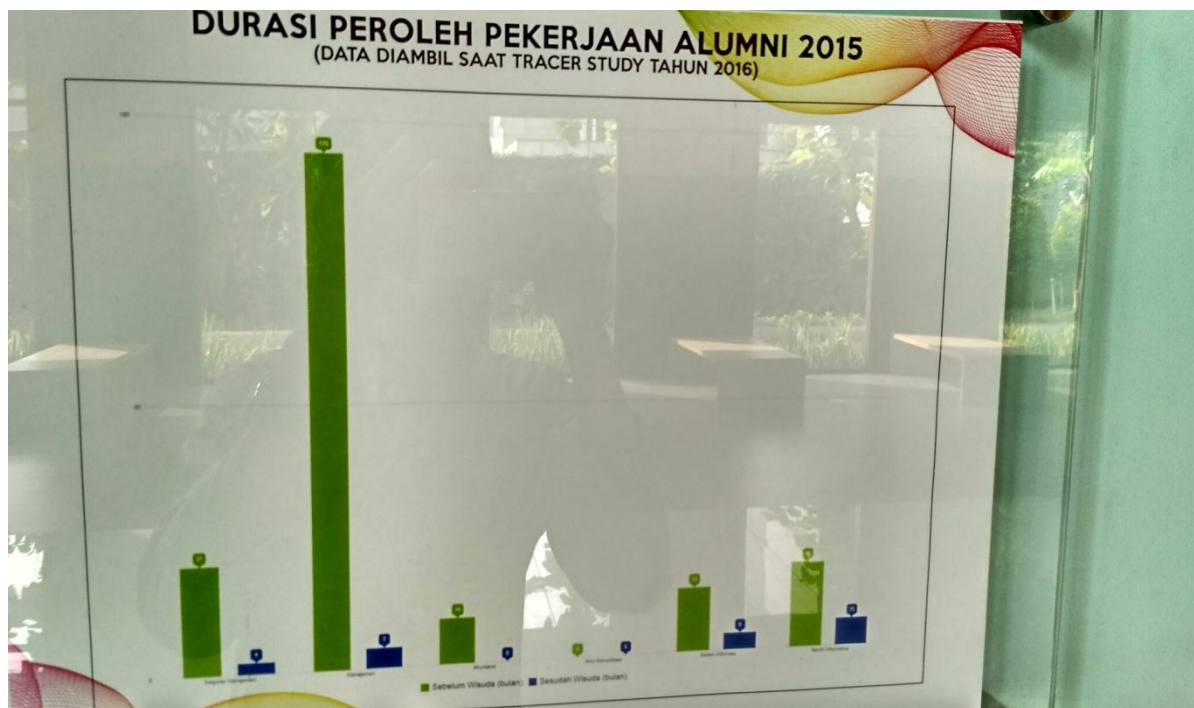
Struktur Organisasi Pengurus Alumni 2014 & 2015



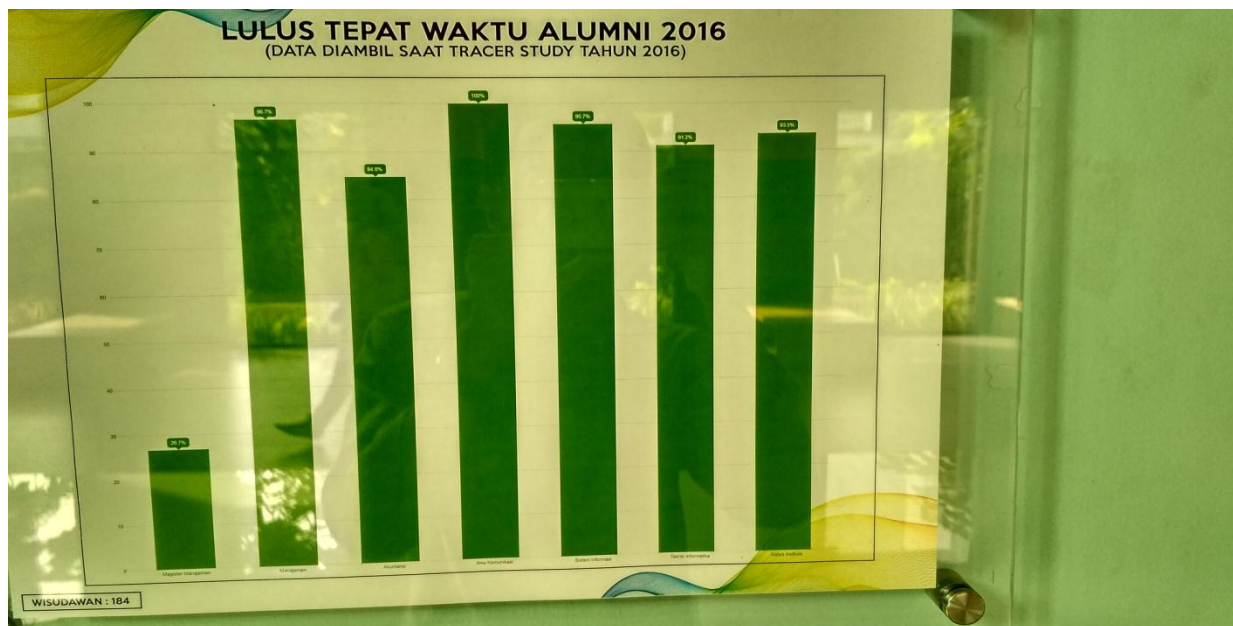
Struktur Organisasi Pengurus Alumni 2016



Durasi Pekerjaan Alumni 2015



Lulus Tepat Waktu Alumni 2016



Unit Kegiatan Mahasiswa

Dalam mengembangkan potensi dan softskill mahasiswa, Kalbis Institute Jakarta juga memiliki banyak unit kegiatan yang bisa diikuti, diantaranya:

1. UKM Fotografi
2. UKM Paduan Suara
3. UKM Band
4. UKM Modern Dance
5. UKM Tari Tradisional
6. Brigade Mahasiswa Siaga
7. UKM Radio
8. UKM Televisi
9. UKM Badminton
10. UKM Futsal
11. UKM Basket
12. UKR Islam
13. UKR Keluarga Katolik
14. UKR Kristen
15. UKR Hindu
16. UKR Buddha
17. HMJ Ilmu Komunikasi

18. HMJ Sistem Informasi
19. HMJ Manajemen
20. HMJ Teknik Informatika
21. HMJ Akuntansi
22. HMJ Manajemen

Peneliti dengan Manager Marketing



Peneliti dengan Staf Marketing



Biaya Kuliah

TABEL BIAYA KULIAH, UANG PANGKAL & BIAYA PERALATAN

Program*	Shift Kuliah	Biaya Kuliah (Semester 1)	Uang Pangkal / DP3** (Hanya 1x)	Biaya Peralatan (Hanya 1x)	
Akuntansi (S1) Manajemen (S1) Business in Creative Industry (S1) Sistem Informasi (S1) Teknik Informatika (S1) Game Computing & Technology (S1) Strategic Communication (S1)	PAGI	Biaya BP3	Rp.5.000.000	Rp.2.000.000	
		Biaya SKS (20 sks x Rp.250.000)	Rp.5.000.000		
		Total	Rp.10.000.000		
Broadcasting (S1) Desain Komunikasi Visual (S1) Advertising & Digital Communication (S1)	PAGI	Biaya BP3	Rp.5.400.000	Rp.3.000.000	
		Biaya SKS (20 sks x Rp.280.000)	Rp.5.600.000		
		Total	Rp.11.000.000		
Akuntansi (D3)	MALAM	Biaya BP3	Rp.1.800.000	-	
		Biaya SKS (20 sks x Rp.150.000)	Rp.3.000.000		
		Total	Rp.4.800.000		
Akuntansi (S1) Manajemen (S1) Sistem Informasi (S1) Strategic Communication (S1)	MALAM	Biaya BP3	Rp.3.500.000	Rp.1.500.000	
		Biaya SKS (20 sks x Rp.250.000)	Rp.5.000.000		
		Total	Rp.8.500.000		
			Beasiswa 50%	Rp.10.000.000	
			Beasiswa 20%	Rp.16.000.000	
			Jalur Reguler	Rp.20.000.000	
			Beasiswa 50%	Rp.10.000.000	
			Beasiswa 20%	Rp.16.000.000	
			Jalur Reguler	Rp.20.000.000	

CATATAN:

1. * Program dan peminatan akan dibuka sesuai dengan jumlah minimum kelas
2. ** Uang pangkal/ DP3 ditentukan dari jalur yang diterima
3. Biaya BP3 dan SKS akan dibayarkan setiap semester, sesuai dengan jurusan dan shift kuliah yang dipilih
4. Daftar PTN di bawah Kementerian Riset - Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia dapat dilihat pada website <http://nortap.dikti.go.id/perguruantinggi/beswh>

Seluruh dana yang telah dibayarkan oleh calon mahasiswa tidak dapat dikembalikan kecuali :

1. Calon mahasiswa dinyatakan tidak lulus Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMTA) atau
2. Calon mahasiswa diterima sekaligus telah melakukan proses daftar ulang di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di bawah Kementerian Riset - Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, jenjang Strata 1 (S1)

Hanya dengan ketentuan No.1 dan No.2 di atas, maka seluruh dana yang telah dibayarkan dapat dikembalikan dan dipotong biaya administrasi Rp.1.000.000,-

Boot Kalbis Institute Jakarta

**KUNJUNGI BOOTH
KALBIS INSTITUTE
DI MAL CIPUTRA (Lt. UG)**

31 JULI - 6 AGUSTUS 2017

DAPATKAN POTONGAN 10% s/d 100% UANG PANGKAL

KALBIS INSTITUTE 5 YEARS

Expo @Mal Ciputra Jakarta

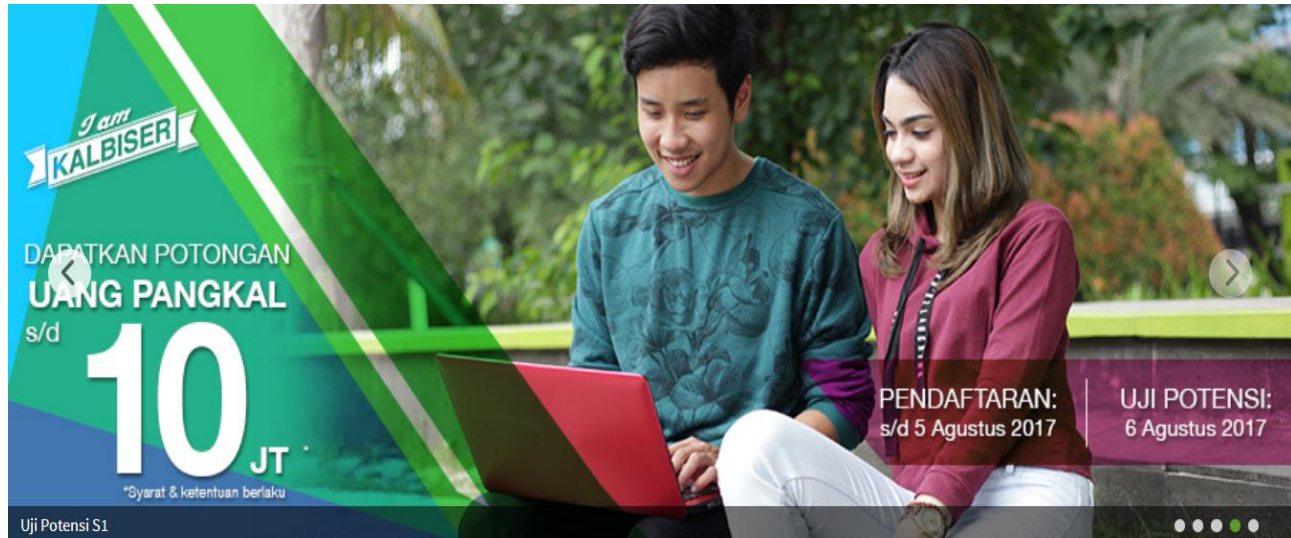
Campus Tour dari SMA PB Sudirman Bekasi



Booth di Mal Blok M Jakarta



Pendaftaran



1 em KALBISER

DAPATKAN POTONGAN
UANG PANGKAL
s/d **10 JT**

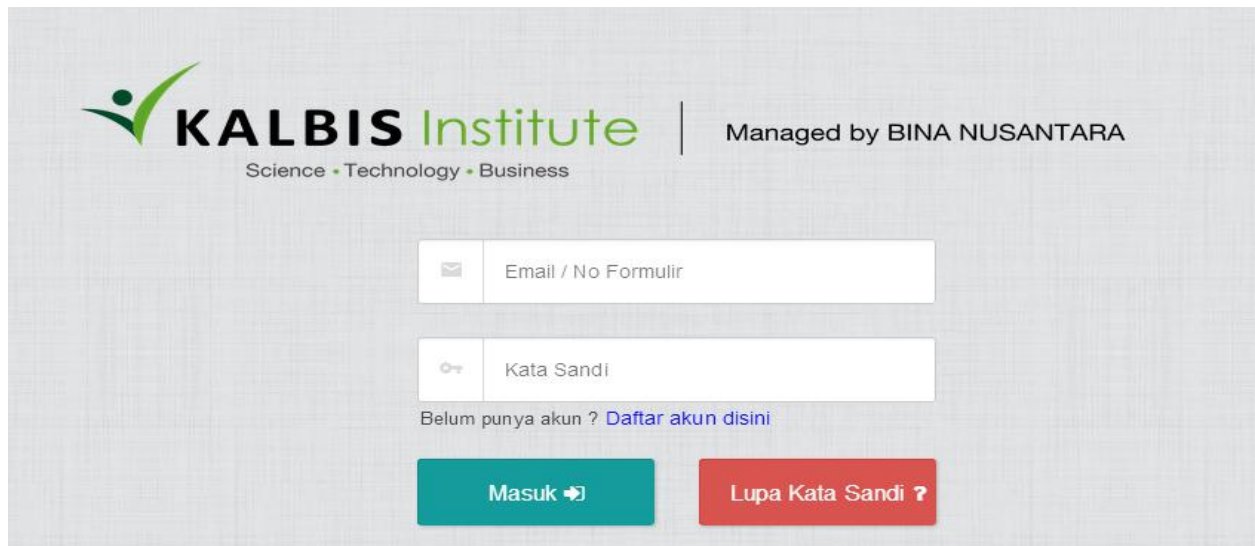
*Syarat & ketentuan berlaku

Uji Potensi S1

PENDAFTARAN:
s/d 5 Agustus 2017

UJI POTENSI:
6 Agustus 2017

Pendaftaran online



KALBIS Institute | Managed by BINA NUSANTARA
Science • Technology • Business

Email / No Formulir

Kata Sandi

Belum punya akun ? [Daftar akun disini](#)

Masuk →

Lupa Kata Sandi ?

I am **KALBISER**

KALBIS INSTITUTE
at **GRAND GALAXY PARK**

22-26 MARET 2017
G. Floor (Depan Century)

DAPATKAN POTONGAN **20%** UANG PANGKAL

Expo @Plaza Blok M

Come & visit

KALBIS EXPO
at **PLAZA BLOK M**
10th - 16th JULY 2017

DISC. FORM
Rp 100 rb

DAPATKAN POTONGAN **20%** UANG PANGKAL

Visit Our Booth!

I am **KALBISER**

Dapatkan Cashback
FORMULIR
Rp **100 rb**

KALBIS INSTITUTE
at
BOTANI SQUARE BOGOR
(Ground Floor, in front of Watch Club)

22nd - 28th JUNI 2017

DAPATKAN POTONGAN
UANG PANGKAL
% 20JT



Open House



Campus Location



Jl. Pulomas Selatan kav.22, Jakarta Timur 13210
 Telp. (021) 4788-3900
 Fax. (021) 4788-3651
 info@kalbis.ac.id

Data Jumlah Mahasiswa

45	2016102659	✓ Ilham Azka Ferdiawan	Strategic Communication (S1)	✓
46	2016102671	✓ Vitria Febrina Ravelia	Strategic Communication (S1)	✓
47	2016102675	Alifia Ramadhanti	Strategic Communication (S1)	
48	2016102681	✓ Dhea Eva Amalia	Strategic Communication (S1)	✓
49	2016102682	✓ Aditya Razka Nurhuda	Strategic Communication (S1)	✓
50	2016102686	Salsabilah Gaselabani	Strategic Communication (S1)	✓
51	2016102742	Muhamad Thoorique Rizki	Strategic Communication (S1)	J
52	2016102763	Farah Mahfira Firgiawan	Strategic Communication (S1)	
53	2016102766	Asep Zakaria	Strategic Communication (S1)	
54	2016102785	Marshella Tsalatsa Syafira	Strategic Communication (S1)	
55	2016102789	Ahnaf Pradipa Indrawan	Strategic Communication (S1)	
56	2016102791	Arief Fadillah	Strategic Communication (S1)	
57	2016102795	Felicia Thaimiyah Putri	Strategic Communication (S1)	
58	2016102807	Desly Savira	Strategic Communication (S1)	
59	2016102808	Ayu Nursheila	Strategic Communication (S1)	
60	2016102810	Aulia Nurfaradila	Strategic Communication (S1)	✓
61	2016102816	✓ Anita Dara Jelita	Strategic Communication (S1)	✓
62	2016102828	Ifan Cahya Masa Gunawan	Strategic Communication (S1)	
63	2016102829	Christian Natanael Purba	Strategic Communication (S1)	
64	2016102830	Rachel Adi Putri	Strategic Communication (S1)	
65	2016102844	Fieranianda	Strategic Communication (S1)	✓
66	2016102845	✓ Laurensius Aldi	Strategic Communication (S1)	✓
67	2016102851	Daisy Orlana	Strategic Communication (S1)	✓
68	2016102877	✓ Mirza Aulia	Strategic Communication (S1)	✓
69	2016102883	Abdul Razzak Abdullah	Strategic Communication (S1)	
70	2016102915	Siti Hadarfiah	Strategic Communication (S1)	
71	2016102929	Olivia Dian Putrianti	Strategic Communication (S1)	✓
72	2016102933	Felix	Strategic Communication (S1)	
73	2016102938	✓ Jihan Afifah Eka Fikri	Strategic Communication (S1)	✓
74	2016102984	✓ Sonia Gill	Strategic Communication (S1)	✓
75	2016102985	Dwiky Yusuf Alfarezi	Strategic Communication (S1)	

D2.PASC

36

No	NIM	Nama	Major	Ttd
1	2016102267	Ferdinandus Fidel Putra	Teknik Informatika (S1)	✓
2	2016102272	Jessica	Teknik Informatika (S1)	
3	2016102301	Ivan Septian	Teknik Informatika (S1)	
4	2016102309	Sigit Gunawan	Teknik Informatika (S1)	✓
5	2016102311	Giovanni Junius	Teknik Informatika (S1)	✓
6	2016102356	Jeanny Liberty	Teknik Informatika (S1)	✓
7	2016102357	Farah Alysia Parahita	Teknik Informatika (S1)	✓
8	2016102365	Wilson	Teknik Informatika (S1)	✓
9	2016102366	Andreas	Teknik Informatika (S1)	✓
10	2016102367	Glenn Nazari	Teknik Informatika (S1)	✓
11	2016102374	Andika Abi Alfariysi	Teknik Informatika (S1)	
12	2016102410	Theresia Samanta	Teknik Informatika (S1)	✓
13	2016102424	Richard	Teknik Informatika (S1)	
14	2016102462	Ignasius Widira Kristianto	Teknik Informatika (S1)	✓
15	2016102466	Alfin	Teknik Informatika (S1)	✓
16	2016102485	Yansen	Teknik Informatika (S1)	✓
17	2016102489	Christian Sanjaya	Teknik Informatika (S1)	✓

No	NIM	Nama	Major	Ttd
1	2016102227	Paskalis Cresias Damar	Sistem Informasi (S1)	✓
2	2016102266	Veliana Autica	Sistem Informasi (S1)	✓
3	2016102290	Franky	Sistem Informasi (S1)	✓
4	2016102294	Rizki Nur	Sistem Informasi (S1)	✓
5	2016102295	Allysia Amanda Tjoaputri	Sistem Informasi (S1)	✓
6	2016102324	Ajeng Lutfiani	Sistem Informasi (S1)	✓
7	2016102326	Kelvin Meiiko	Sistem Informasi (S1)	✓
8	2016102327	Amelia Agustina	Sistem Informasi (S1)	✓
9	2016102348	Robby Septiansyah Marjuki	Sistem Informasi (S1)	✓
10	2016102349	Andrew	Sistem Informasi (S1)	✓
11	2016102351	Innaka Anasta Sabikis	Sistem Informasi (S1)	✓
12	2016102371	Kevin	Sistem Informasi (S1)	✓
13	2016102385	Kevin Giovandi	Sistem Informasi (S1)	✓
14	2016102414	Elyaser	Sistem Informasi (S1)	✓
15	2016102438	Rafelito	Sistem Informasi (S1)	✓
16	2016102442	Winnie Sari Arthanti	Sistem Informasi (S1)	✓
17	2016102458	Maliki Mangasi Defizd	Sistem Informasi (S1)	✓
18	2016102482	Percikjernih Riak Telaga	Sistem Informasi (S1)	✓
19	2016102487	Hafizh Adrian Imani	Sistem Informasi (S1)	✓
20	2016102491	Natalia Arum Prastiwi	Sistem Informasi (S1)	✓
21	2016102509	Rizka Aulia Safitri	Sistem Informasi (S1)	✓
22	2016102518	Fajar Rachmat Saputra	Sistem Informasi (S1)	✓
23	2016102545	Elia Brian Baskoro	Sistem Informasi (S1)	✓
24	2016102548	Muhammad Raindy	Sistem Informasi (S1)	✓
25	2016102566	Rizal Sofyan	Sistem Informasi (S1)	✓
26	2016102574	Andrie Fitra Wibowo	Sistem Informasi (S1)	✓
27	2016102575	Fernando	Sistem Informasi (S1)	✓
28	2016102578	Christian Nathanael	Sistem Informasi (S1)	✓
29	2016102608	Mohammad Edo Perdana	Sistem Informasi (S1)	✓
30	2016102610	Rixy Bryan Rahantoknam	Sistem Informasi (S1)	✓
31	2016102622	Ratih Teni Kusumalia	Sistem Informasi (S1)	✓
32	2016102650	Christian Andrew	Sistem Informasi (S1)	✓
33	2016102657	Hendry Janto	Sistem Informasi (S1)	✓
34	2016102664	Oktavian	Sistem Informasi (S1)	✓
35	2016102677	Irvan Fadil Haris	Sistem Informasi (S1)	✓
36	2016102678	Alifia Salsabila Nadya	Sistem Informasi (S1)	02 PASI ✓
37	2016102696	Reza Pahlevi	Sistem Informasi (S1)	✓
38	2016102716	Fitra Rizki Permana	Sistem Informasi (S1)	✓
39	2016102720	Nuke Sairah Syabrina	Sistem Informasi (S1)	✓
40	2016102730	Bellia Putri Alfianki	Sistem Informasi (S1)	✓
41	2016102741	Aditya Dharmawan	Sistem Informasi (S1)	✓
42	2016102758	Faris Setiadin	Sistem Informasi (S1)	✓
43	2016102803	Muhammad Reza Doni	Sistem Informasi (S1)	✓
44	2016102815	Fajar Ridho Ardiansyah	Sistem Informasi (S1)	✓
45	2016102821	Yunika Lestari	Sistem Informasi (S1)	✓
46	2016102824	Mega Perwira Silaban	Sistem Informasi (S1)	✓
47	2016102827	Martin Muhammad Anthe	Sistem Informasi (S1)	✓
48	2016102884	Wahyu Nur Pratama	Sistem Informasi (S1)	✓
49	2016102898	Juli Lidia Mariani	Sistem Informasi (S1)	✓

02 PBSI

02 PASI ✓

19	2014101008	Junita Angelica	Akuntansi (S1)	✓
20	2014101016	Angelina Syarief Affandi	Akuntansi (S1)	✓
21	2014101019	Davis Cahyadi	Akuntansi (S1)	✓
22	2014101026	Febriyani Priskila	Akuntansi (S1)	✓
23	2014101033	Della Angelita	Akuntansi (S1)	✓
24	2014101064	Yunica Angelina	Akuntansi (S1)	✓
25	2014101071	Naomi Angelia	Akuntansi (S1)	✓
26	2014101090	Joshua Immanuel Santoso	Akuntansi (S1)	
27	2014101093	Kenu Riva Surya	Akuntansi (S1)	✓
28	2014101127	Febryco Hatoguan	Akuntansi (S1)	
29	2014101129	Daniel Lie	Akuntansi (S1)	✓
30	2014101137	Bernadete Riadi	Akuntansi (S1)	✓
31	2014101170	Alessandro Samuel Daniel	Akuntansi (S1)	
32	2014101173	Paras Surya Adiwiratna	Akuntansi (S1)	✓
33	2014101192	Dhiyas Firda Asgiathi	Akuntansi (S1)	✓
34	2014101195	Tri Agnes Lestari	Akuntansi (S1)	✓
35	2014101220	Raynes Lekahena	Akuntansi (S1)	✓
36	2014101244	Edrik	Akuntansi (S1)	
37	2014101259	Gregorius Diaz	Akuntansi (S1)	
38	2014101272	Anna Kristina Tiurma	Akuntansi (S1)	✓
39	2014101288	Riyan Cantona Putra	Akuntansi (S1)	✓
40	2014101301	Evelyn Nathalia Hartanto	Akuntansi (S1)	✓
41	2014101329	Andi Chaerunnisah Heriyanto	Akuntansi (S1)	✓
42	2014101364	Maudyna Ladevi	Akuntansi (S1)	✓
37				
No	NIM	Nama	Major	ttd
1	2014100864	Budi Hartanto	Bisnis Industri Kreatif	
2	2014100868	Della Suhendra	Bisnis Industri Kreatif	
3	2014100872	Siska Indrayani	Bisnis Industri Kreatif	
4	2014100885	Gladys Sharon	Bisnis Industri Kreatif	
5	2014100929	Sarah	Bisnis Industri Kreatif	
6	2014100932	Novita	Bisnis Industri Kreatif	
7	2014100934	Oswald Yokiman	Bisnis Industri Kreatif	
8	2014100949	Meita Viyolita	Bisnis Industri Kreatif	
9	2014100950	Sarah Noviyanti	Bisnis Industri Kreatif	
10	2014100957	Stephanie Kristanti	Bisnis Industri Kreatif	
11	2014100964	Margaretha	Bisnis Industri Kreatif	
12	2014100966	Adindah Ayu Wulandari	Bisnis Industri Kreatif	
13	2014100983	Inge Tirta Kartika	Bisnis Industri Kreatif	
14	2014101000	Annisa Nur Alida	Bisnis Industri Kreatif	
15	2014101002	Fadlyana	Bisnis Industri Kreatif	
16	2014101005	Debby Ria	Bisnis Industri Kreatif	
17	2014101007	Anissa Dyah Kartikasari	Bisnis Industri Kreatif	
18	2014101030	Ibnu Abdullah Wicaksono	Bisnis Industri Kreatif	
19	2014101037	Shenno Harya Rahadi	Bisnis Industri Kreatif	
20	2014101107	Arini Hamdiyah	Bisnis Industri Kreatif	
21	2014101118	Michelle Aurellia Wijaya	Bisnis Industri Kreatif	
22	2014101125	Nerissa Arviana Kholim	Bisnis Industri Kreatif	
23	2014101156	Filbert Elfano Rosellino	Bisnis Industri Kreatif	
24	2014101172	Rizky Aryatama	Bisnis Industri Kreatif	

48	2015102040	Batara Budiono Siburian	Sistem Informasi (S1)	
49	2015102044	Fiqri Hendrawan	Sistem Informasi (S1)	
50	2015102066	Kevin Octo Salmon Silaen	Sistem Informasi (S1)	
51	2015102071	Widyanto	Sistem Informasi (S1)	
52	2015102076	Immanuela Chyndi	Sistem Informasi (S1)	
53	2015102127	Aloysia Gracentya Lisabella Joviana	Sistem Informasi (S1)	
54	2015102135	Dino Amanur	Sistem Informasi (S1)	
55	2015102151	Angelus Prayuga Oktaviano	Sistem Informasi (S1)	
56	2015102172	Kurniadi Prasestia	Sistem Informasi (S1)	
57	2015102173	Rizki Hadinugroho	Sistem Informasi (S1)	✓
23				
No	NIM	Nama	Major	ttd
1	2015101433	Dinda Arindra Putri	Strategic Communication	
2	2015101454	Indra Cahyadi	Strategic Communication	✓
3	2015101498	Melisa Yosephine	Strategic Communication	✓
4	2015101499	Melita Yosephine	Strategic Communication	✓
5	2015101529	Sheila Ferica	Strategic Communication	✓
6	2015101530	Yulian Rizky Perdana	Strategic Communication	✓
7	2015101531	Vivi Elisa Sudarsono	Strategic Communication	✓
8	2015101542	Rian Budifebrianto	Strategic Communication	✓
9	2015101603	Alika Syafira Indreswari	Strategic Communication	✓
10	2015101611	Nanda Dzikra Robbiansyah	Strategic Communication	✓
11	2015101625	Namira Yuwan Putri	Strategic Communication	✓
12	2015101629	Eva Nalasari	Strategic Communication	✓
13	2015101667	Asmi Jong	Strategic Communication	✓
14	2015101680	Sepdian Rakhmah Soputri	Strategic Communication	
15	2015101720	Misyelia	Strategic Communication	✓
16	2015101733	Jessica	Strategic Communication	✓
17	2015101752	Nadia Fitriana	Strategic Communication	✓
18	2015101757	Anita Purwanti	Strategic Communication	✓
19	2015101766	Sri Rahayu Rizki	Strategic Communication	✓
20	2015101769	Sella Efrida	Strategic Communication	✓
21	2015101777	Karina Puspa Dewi	Strategic Communication	✓
22	2015101778	Ghina Elvina	Strategic Communication	✓
23	2015101807	Arif Gustian Rachman	Strategic Communication	
24	2015101808	Satria Tulus Wijaksono	Strategic Communication	
25	2015101837	Ruby Nadia Ongky	Strategic Communication	✓
26	2015101851	Eirene Debora Ulina	Strategic Communication	✓
27	2015101852	Dessy Amelia	Strategic Communication	✓
28	2015101855	Bima Wahyu Auladin	Strategic Communication	✓
29	2015101858	Anthika Gona	Strategic Communication	✓
30	2015101869	Alfian Derry Jusup	Strategic Communication	
31	2015101874	Narses Daniel Danardana	Strategic Communication	✓
32	2015101877	Winona Salim	Strategic Communication	✓
33	2015101878	Nurul Dhea Anindhita	Strategic Communication	✓
34	2015101887	Riskaapriyanti Adha Dzikrillah	Strategic Communication	✓
35	2015101911	Amanda Safarina	Strategic Communication	✓
36	2015101917	Gracia Christie Setiawan	Strategic Communication	✓
37	2015101930	Aristya Bhaskoro	Strategic Communication	✓
38	2015101937	Maria Yosefa Dian Wijaya	Strategic Communication	✓

	2016102712	Yogi Hermawan	Manajemen (S1)	-
53	2016102719	Hafizh Hilmy Dzaky	Manajemen (S1)	✓
54	2016102728	Chyntia Dennia Putri	Manajemen (S1)	✓
55	2016102744	Santi Andrianti	Manajemen (S1)	✓
56	2016102745	Jehan Alfath Soleiman	Manajemen (S1)	-
57	2016102747	Ekleisia Theodora Octavia Sitompul	Manajemen (S1)	✓
58	2016102759	Monica Setiawan	Manajemen (S1)	✓
59	2016102772	Sari Rahmayani	Manajemen (S1)	✓
60	2016102776	Vania Estherina	Manajemen (S1)	✓
61	2016102779	Agnia Asyifa	Manajemen (S1)	✓
62	2016102782	Bunga Junita	Manajemen (S1)	✓
63	2016102788	Cornelius Anugrah	Manajemen (S1)	✓
64	2016102797	Putri Sari Nilam Cahaya	Manajemen (S1)	✓
65	2016102799	Ali Akbar	Manajemen (S1)	✓
66	2016102833	Edwin Pratama Saputra	Manajemen (S1)	✓
67	2016102848	Nathalia	Manajemen (S1)	
68	2016102881	Rhytaro San	Manajemen (S1)	✓
69	2016102888	Ryzke Dinda Gestari	Manajemen (S1)	
70	2016102914	Mita Ananda Fairuz	Manajemen (S1)	✓
71	2016102928	Alda Naidiya	Manajemen (S1)	
72	2016102939	Elisa Febriani Panjaitan	Manajemen (S1)	✓
73	2016102943	Dina Aprilina Hariyono	Manajemen (S1)	
74	2016102949	Yoshua Aloysius	Manajemen (S1)	
75	2016102956	Juniar Prasetya	Manajemen (S1)	
76	2016102959	Ayu Rizki Utami	Manajemen (S1)	✓
77	2016102960	Rosa Maria Anjelina Dhone	Manajemen (S1)	✓
78	2016102979	Steven	Manajemen (S1)	✓
79	2016102987	Artahsasta Patra Wardana	Manajemen (S1)	✓

No	NIM	Nama	Major	ttd
1	2016102235	Indah Nikita	Penyiaran (S1)	
2	2016102236	Stefica Meiliana	Penyiaran (S1)	
3	2016102237	Yuhara Abdurrahman Siddiq	Penyiaran (S1)	
4	2016102242	Emilia Yuniarni	Penyiaran (S1)	
5	2016102244	Muhammad Hardan Alhadid	Penyiaran (S1)	
6	2016102262	Marcelline Sastraminata	Penyiaran (S1)	✓
7	2016102271	Mahdavia Moza Avila	Penyiaran (S1)	✓
8	2016102277	Arya Sidhi Permana	Penyiaran (S1)	✓
9	2016102278	Theresia Cynthia Angelina	Penyiaran (S1)	
10	2016102281	Stefanus	Penyiaran (S1)	
11	2016102283	Rizky Panca Fadlillah	Penyiaran (S1)	
12	2016102292	Alex Kristian	Penyiaran (S1)	✓
13	2016102293	Crifvel Samuel	Penyiaran (S1)	✓
14	2016102305	Andreas Tjandra	Penyiaran (S1)	✓
15	2016102306	Harleyano Triandro Kusumonegoro	Penyiaran (S1)	✓
16	2016102313	Sunny Ophelia	Penyiaran (S1)	
17	2016102316	Charlendita Maharani	Penyiaran (S1)	✓
18	2016102320	Ayulia Maulidina	Penyiaran (S1)	
19	2016102323	Verly Geovani Lovina	Penyiaran (S1)	
20	2016102325	Ayuning Lenza Paras Wijaya	Penyiaran (S1)	

53

	2016102749	Marchsya Nuraisya	Bisnis Industri Kreatif	
	2016102778	Bernadette Emmanuelle Gracia	Bisnis Industri Kreatif	✓
34	2016102780	Nabila Elyana Putri	Bisnis Industri Kreatif	
35	2016102787	Muhammad Fathurrozi	Bisnis Industri Kreatif	
36	2016102792	Nikolas Isnawan PrasetyaWardhana	Bisnis Industri Kreatif	✓
37	2016102802	Andrea Michelle	Bisnis Industri Kreatif	✓
38	2016102805	Syifa Isnaini	Bisnis Industri Kreatif	✓
39	2016102806	Myra Virgita Pangestu	Bisnis Industri Kreatif	
40	2016102814	Puty Nurussyifa	Bisnis Industri Kreatif	✓
41	2016102823	Malvin Putra	Bisnis Industri Kreatif	
42	2016102853	Cynthia Monaria Pangaribuan	Bisnis Industri Kreatif	✓
43	2016102862	Nurbani Echa	Bisnis Industri Kreatif	✓
44	2016102870	Kardo Siahaan	Bisnis Industri Kreatif	
45	2016102900	Mardiah Eka Putri	Bisnis Industri Kreatif	
46	2016102916	Nisrina Fithriyah	Bisnis Industri Kreatif	
47	2016102921	Dody Yudha Saputra	Bisnis Industri Kreatif	✓
48	2016102922	Agnes Ruth Virena	Bisnis Industri Kreatif	✓
49	2016102946	Rahmilia Noviyani	Bisnis Industri Kreatif	✓
50	2016102948	Bryan Javin Santoso	Bisnis Industri Kreatif	✓
51	2016102954	Yofanda Ajeng Haryanto	Bisnis Industri Kreatif	✓
52	2016102955	Yonathan	Bisnis Industri Kreatif	✓
53	2016102969	Mega Dwi Pratiwi	Bisnis Industri Kreatif	
54	2016102976	Hartawan Graha Satryo	Bisnis Industri Kreatif	✓
55	2016102977	Christina	Bisnis Industri Kreatif	✓

02/02/21

35

No	NIM	Nama	Major	ttd
1	2016102319	Joshia Ferdinan Lidwinanta	Games Computing and	✓
2	2016102337	Muhamad Lucky Zein	Games Computing and	
3	2016102339	Putra Lintangasto	Games Computing and	✓
4	2016102353	Muhammad Ahimsa Dhia	Games Computing and	✓
5	2016102358	Faris Rafa Argadiraksa	Games Computing and	
6	2016102377	Fiori Haniansyah	Games Computing and	
7	2016102456	Julian Tiberias	Games Computing and	
8	2016102547	Ahmad Syahroni Deniwinata	Games Computing and	✓
9	2016102563	Octsonandi Vorgias	Games Computing and	✓
10	2016102579	Jeremia Borichlev	Games Computing and	✓
11	2016102583	Zanuar Fitriani Ardi	Games Computing and	
12	2016102626	Yogie Sukandi Wijaya	Games Computing and	✓
13	2016102634	Adjie Wahyudinata	Games Computing and	✓
14	2016102740	Muhammad Arsa Adilla	Games Computing and	
15	2016102755	Axel Yosafat	Games Computing and	✓
16	2016102765	Jimmy Dharmawan	Games Computing and	
17	2016102817	Ibnu Athoillah	Games Computing and	✓
18	2016102818	Kevin Delvin Alfantino	Games Computing and	✓
19	2016102940	Steven Joaster	Games Computing and	✓
20	2016102961	Herudin	Games Computing and	
21	2016102972	Mahendra Wirama Putra	Games Computing and	

12

No	NIM	Nama	Major	ttd
1	2016102232	Kenny Halim Saputra	Manajemen (S1)	✓

No	NIM	Nama	Major	ttd
1	2016102230	Alvin Jonathan	Akuntansi (S1)	✓
2	2016102231	Tania Devita	Akuntansi (S1)	✓
3	2016102241	Anastasia Lie Tjahjadi	Akuntansi (S1)	✓
4	2016102245	Marcella Christa	Akuntansi (S1)	✓
5	2016102251	Celia Darmasaputra	Akuntansi (S1)	—
6	2016102257	Vinsent Fernaldi Yulias Sayudha	Akuntansi (S1)	✓
7	2016102263	Defianabila Salmathifa	Akuntansi (S1)	✓
8	2016102264	Melvin	Akuntansi (S1)	✓
9	2016102300	Veronika Vina Caroline	Akuntansi (S1)	✓
10	2016102304	Azaria Saraswati Dewi	Akuntansi (S1)	
11	2016102307	Sianne Wella	Akuntansi (S1)	✓
12	2016102318	Dian Anggraini	Akuntansi (S1)	✓
13	2016102359	Thalia Loviana Cipta	Akuntansi (S1)	✓
14	2016102375	Aliefia Rahma Fauzia	Akuntansi (S1)	✓
15	2016102378	Fildza Ghaisani Farahiyah Hernadi	Akuntansi (S1)	✓
16	2016102415	Yovania Hendrata Chandra	Akuntansi (S1)	✓
17	2016102426	Dwy Lita Rusvita	Akuntansi (S1)	
18	2016102428	Cynthia Devira	Akuntansi (S1)	✓
19	2016102474	Devi Natalia Indah	Akuntansi (S1)	—
20	2016102486	Mamta Sartika	Akuntansi (S1)	✓
21	2016102581	Christian Alkalim	Akuntansi (S1)	✓
22	2016102593	Denyxen Josh Roepang	Akuntansi (S1)	✓
23	2016102600	Islah Amara	Akuntansi (S1)	✓
24	2016102613	Claudia Junana Olrado	Akuntansi (S1)	✓
25	2016102619	Aditia Christian Wilianto	Akuntansi (S1)	✓
26	2016102641	Talitha Valmai Yossanda	Akuntansi (S1)	✓
27	2016102648	Leonardo Krishnanda	Akuntansi (S1)	✓
28	2016102655	Bella Krisda Ningsih	Akuntansi (S1)	✓
29	2016102676	Sinthia Maida Mahsa	Akuntansi (S1)	✓
30	2016102684	Dwiane Harya Rahadi	Akuntansi (S1)	
31	2016102690	Salma Cahyaning Aulia	Akuntansi (S1)	✓
32	2016102693	Parluhutan Salomo Haholongans	Akuntansi (S1)	
33	2016102715	Medika Purnama Sari Sinaga	Akuntansi (S1)	✓
34	2016102731	Fransiska Ayu Septhiani	Akuntansi (S1)	✓
35	2016102750	Susi Susanti Bambang	Akuntansi (S1)	✓
36	2016102760	Eka Ismiyanti	Akuntansi (S1)	✓
37	2016102767	Hadi Pratama	Akuntansi (S1)	✓
38	2016102775	Febrina Ayu Finsensia	Akuntansi (S1)	✓
39	2016102781	Shania Adia Suryoputri	Akuntansi (S1)	✓
40	2016102786	Ronituppal	Akuntansi (S1)	✓
41	2016102798	Mochamad Andre Akbar	Akuntansi (S1)	✓
42	2016102801	Andhika Dhevara Harvist Perkasa	Akuntansi (S1)	✓
43	2016102825	Meita Margaretha	Akuntansi (S1)	✓
44	2016102834	Maria Patricia Hylena	Akuntansi (S1)	✓
45	2016102835	Vira Eka Anggraini	Akuntansi (S1)	✓
46	2016102836	Tiffani Venia Sari	Akuntansi (S1)	+
47	2016102839	Pascalis Nicholas Ignatio Saka	Akuntansi (S1)	✓
48	2016102842	Aulia Retno Anggraeni	Akuntansi (S1)	✓
49	2016102846	Maria Renata	Akuntansi (S1)	✓

Prestasi Kalbis Institute Jakarta



Penghargaan



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Anggiyana, lahir di Majalengka pada tanggal 7 Mei 1994 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan bapak Suhaeman dan ibu Nining. Beralamat di Jalan Pancawardi No. 29A RT/RW 005/011 Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur.

Riwayat pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah SDS Mekarsari Jakarta dari tahun 2001 hingga tahun 2007 dan melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya di SMPN 74 Jakarta hingga lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan SMA di SMAN 36 Jakarta dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Dan setelah lulus dari SMAN 36 Jakarta penulis melanjutkan jenjang perguruan tinggi di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Rawamangun, Jakarta Timur dengan mengambil jurusan Manajemen Pendidikan dari tahun 2013 hingga tahun 2017.