

## RPSEP-86

# IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DALAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH MAHASISWAPADA UPBJJ-UT PEKANBARU

Radeswandri

Universitas Terbuka UPBJJ-UT Pekanbaru)

Email : [rades@ut.ac.id](mailto:rades@ut.ac.id)

### ***Abstrak***

Dalam menghadapi era globalisasi serta persaingan usaha yang semakin ketat, dalam hal ini persaingan dalam bidang jasa pendidikan, setiap perusahaan perlu menentukan strategi promosi yang tepat dan efektif. Strategi promosi merupakan salah satu factor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitujumlah mahasiswa.UPBJJ-UT Pekanbaru berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik yaitu pelayanan prima kepada mahasiswa agar mahasiswa merasa puas sehingga mahasiswa tersebut dapat pula memberikan informasi kepada maysarakat atau calon mahasiswa yang akan melanjutkan pendidikannya.Tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi promosi dalam bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada UPBJJ-UT Pekanbaru. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh UPBJJ-UT Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah mahasiswa adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Periklanan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan yang meliputi spanduk, brosur, media elektronik, media cetak.Promosi penjualanberupaya mendorong pembelian dengan memberikan insentif kepada konsumen agar membeli produk berupa tas, kaos, topi, buku. Penjualan perorangan berhadapan dengan konsumen secara langsung. Sedangkan hubungan masyarakat membangundan memelihara citra perusahaan di depan publik.Beberapa hambatan yang ada dalam pelaksanaan strategi promosi ini adalah masih kurangnya perencanaan yang matang terhadap kegiatan promosi yang akan dilakukan, keterbatasan dana untuk promosi, kurangnya variasi dalam promosi.

**Kata kunci :** Strategi Promosi, Bauran Pemasaran dan Jumlah Mahasiswa

### **PENDAHULUAN**

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan usaha yang dapat memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat. Promosi merupakan alat yang tepat untuk memperkenalkan suatu produk. Promosi merupakan kegiatan yang sangat berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi menjadi salah satukomponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.Keempat komponen tersebut saling mempengaruhi, sehingga menjadi

satu kesatuan strategi, yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Salah satu usaha yang dibutuhkan agar mampu bersaing dan sekaligus mendapatkan konsumen serta mencapai tujuannya yaitu dengan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada masyarakat agar dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat pilihan promosi mana yang akan digunakan agar dapat mencapai penjualan yang maksimal, dapat mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Jadi banyak keuntungan yang diperoleh dengan melaksanakan kegiatan promosi. Dengan kegiatan promosi kita dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk, dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, membedakan produk kita dengan produk pesaing bahkan membantu mengubah tingkah laku, menumbuhkan kesadaran dan pendapat konsumen, yang pada akhirnya konsumen menggunakan jasa tersebut dan dapat pula mengajak orang lain.

Unit Program Belajar Jarak Jauh –Universitas Terbuka Pekanbaru (UPBJJ-UT Pekanbaru) merupakan salah satu unit pelaksana teknis di daerah. Fungsi pokok UPBJJ-UT Pekanbaru diantaranya adalah melaksanakan kegiatan administrasi dan humas serta promosi yang dikoordinasi oleh Kepala Sub Bagian Tata Usaha, kemudian mengembangkan, membina dan melaksanakan kerja sama dengan berbagai instansi yang merupakan wewenang Kepala UPBJJ-UT Pekanbaru untuk melaksanakannya. Dengan persaingan yang semakin tinggi, dimana setiap perguruan tinggi dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya berusaha menciptakan suatu cara bagaimana menarik calon mahasiswa. Begitu juga dengan UPBJJ-UT Pekanbaru dalam mengembangkan usahanya, mempertahankan kelangsungan hidup, agar dikenal oleh masyarakat, dan dapat meningkatkan jumlah mahasiswanya, salah satu cara yang dilakukan adalah melaksanakan kegiatan promosi.

Keberhasilan UPBJJ-UT Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah mahasiswa perlu usaha yang sungguh-sungguh dalam bidang pemasaran terutama strategi promosi yang dilaksanakan dengan penyebaran informasi yang disampaikan kepada konsumen serta

kemampuannya membaca keinginan konsumen dan menawarkan produk ke pasar atau konsumen. Dengan strategi promosi yang tepat dan efektif diharapkan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa. Sedangkan tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi promosi dalam bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada UPBJJ-UT Pekanbaru. Sehubungan dengan peningkatan Jumlah mahasiswa pada UPBJJ-UT Pekanbaru dapat dilihat dalam tiga tahun terakhir (2011-2013) pada tabel berikut ini.

**Tabel 1**

**Jumlah Mahasiswa Registrasi UPBJJ-UT Pekanbaru Per Program Studi  
Tahun 2011 – 2013**

No	Program Studi	Jenjang	Jml 2011	Jml 2012	Jml 2013	Rata-rata Jumlah Mahasiswa per Tahun
1	LINGKUNGAN	G / D- 1	1	-	-	0
2	PENDIDIKAN OLAHRAGA	F / D- 2	26	-	-	9
3	PERPUSTAKAAN	F / D- 2	11	8	6	8
4	PERPAJAKAN	E / D- 3	8	6	6	7
5	BAHASA INGGRIS	E / D- 3	7	6	3	5
6	KEARSIPAN	D-4	-	-	1	0
7	PENDIDIKAN MATEMATIKA	C / S- 1	34	38	32	35

No	Program Studi	Jenjang	Jml 2011	Jml 2012	Jml 2013	Rata-rata Jumlah Mahasiswa per Tahun
8	PENDIDIKAN FISIKA	C / S- 1	9	10	11	10
9	PENDIDIKAN KIMIA	C / S- 1	2	3	3	3
10	PENDIDIKAN BIOLOGI	C / S- 1	26	21	14	20
11	PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR	C / S- 1	11.3 79	10.1 38	8.50 5	10.007
12	PENDIDIKAN GURU PENDIDIKAN ANAK USIA DINI	C / S- 1	2.79 2	2.20 6	1.77 4	2.257
14	PENDIDIKAN EKONOMI	C / S- 1	38	41	30	36
15	PENDIDIKAN PANCASILA DAN KEWARGANEGARAAN	C / S- 1	31	44	41	39
16	PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA	C / S- 1	77	67	62	69
17	PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS	C / S- 1	28	28	27	28
18	MATEMATIKA	C / S- 1	7	9	6	7
19	STATISTIKA	C / S-	5	15	5	8

No	Program Studi	Jenjang	Jml 2011	Jml 2012	Jml 2013	Rata-rata Jumlah Mahasiswa per Tahun
		1				
20	AGRIBISNIS	C / S- 1	51	27	31	36
21	ILMU HUKUM	C / S- 1	-	-	36	12
22	ILMU ADMINISTRASI NEGARA	C / S- 1	1.56 3	1.66 6	1.58 7	1.605
23	ILMU ADMINISTRASI NIAGA	C / S- 1	10	14	18	14
25	ILMU PEMERINTAHAN	C / S- 1	708	1.00 2	1.20 6	972
26	SOSIOLOGI	C / S- 1	98	98	94	97
27	ILMU KOMUNIKASI	C / S- 1	45	51	65	54
28	SASTRA INGGRIS BIDANG MINAT PENERJEMAHAN	C / S- 1	23	23	29	25
29	EKONOMI PEMBANGUNAN	C / S- 1	14	13	16	14
30	MANAJEMEN	C / S- 1	378	451	518	449

No	Program Studi	Jenjang	Jml 2011	Jml 2012	Jml 2013	Rata-rata Jumlah Mahasiswa per Tahun
31	AKUNTANSI	C / S- 1	59	95	105	86
32	MAGISTER MANAJEMEN	B / S- 2	41	28	42	37
33	ILMU ADMINISTRASI PUBLIK	B / S- 2	76	51	47	58
	JUMLAH		17.5 47	16.1 59	14.3 20	16.009

**Sumber Data: BAAPM\_UT30 Mei 2014**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah mahasiswa secara keseluruhan terdapat penurunan dari tahun 2011 sampai ke 2013. Tetapi kalau kita lihat ada beberapa program studi yang mengalami peningkatan dalam jumlah mahasiswa. Yang paling menonjol mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir terdapat pada prodi S1 Ilmu Pemerintahan, dan S1 Manajemen. Sedangkan untuk program studi ilmu administrasi negara mengalami penurunan tetapi tetap menjadi yang terbesar dalam jumlah mahasiswa karena rata-rata pertahun dalam tiga tahun terakhir ini mempunyai mahasiswa dengan jumlah yang besar. Jumlah mahasiswa untuk prodi Non Pendas (pendidikan dasar) ini dinilai cukup berarti karena untuk ke depan UT akan memprioritaskan pada peningkatan prodi Non Pendas.

Seperti kita ketahui bahwa jumlah mahasiswa pada UPBJJ-UT Pekanbaru didominasi oleh program Pendas yaitu Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (PGPAUD). Tetapi beberapa tahun terakhir ini jumlah mahasiswa pada program pendas sudah mengalami penurunan, tetapi masih ada penambahan mahasiswa tiap semesternya. Ada beberapa Program Diplomayang telah ditutup juga sejak tahun 2010 hingga 2012 karena jumlah mahasiswa UPBJJ-UT Pekanbaru cenderung menurun dari tahun

ke tahun. Penurunan jumlah mahasiswa program diploma tersebut diduga karena berkurangnya minat mahasiswa untuk memilih program diploma.

Peningkatan jumlah mahasiswa yang terdapat pada program non pendas pada UPBJJ-UT Pekanbaru tidak terlepas dari kerjasama UT dengan mitra yang sudah terjalin selama ini dengan baik misalnya Dinas Pendidikan Kabupaten, Kota dan Kecamatan yang dapat terwujud karena kegigihan para pengelola di daerah masing-masing dalam mempromosikan program-program yang UT miliki, dan membentuk pokjar untuk prodi Non Pendas, kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah daerah provinsi Riau serta usaha yang dilakukan oleh UPBJJ-UT Pekanbaru dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Dengan melihat beberapa gambaran tersebut, penulis ingin mengetahui implementasi strategi promosi dalam bauran pemasaran terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada UPBJJ-UT Pekanbaru.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX)**

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi empat variable penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran sebagai salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Lupiyoadi (2006:70) Bauran Pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan terus. Kotler (2005 : 19) menyatakan Bauran Pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang disebut 4 P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)”. Dalam marketing mix selain membahas 4 P, pada perusahaan jasa ada unsur yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan pada strategi komunikasi pemasaran yang disebut dengan 3 P yaitu proses (process), orang (people) dan bukti fisik (physical evidence), sehingga marketing mix menjadi 7 P.

### 1. Product (produk)

*Product* adalah segala sesuatu ( barang atau jasa ) yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain kualitas produk yang dibutuhkan oleh konsumen, sistem pelayanan yang diberikan dan desain produk yang menarik juga memberikan nilai lebih pada konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk.

### 2. Price (harga)

*Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Atau sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Harga dapat bersifat fleksibel, maupun stabil dalam beberapa waktu dengan harga tertentu dan bisa tiba-tiba meningkat atau turun tajam disesuaikan dengan kondisi permintaan pasar. Jadi setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

### 3. Place (tempat)

*Place* merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Tempat atau lokasi yang strategis merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas. Sehingga ada beberapa perusahaan yang membuka kantor cabang di daerah – daerah untuk memudahkan konsumen memperoleh barang yang diinginkannya.

### 4. Promotion (promosi)

*Promotion* adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran, untuk membangun persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang biasa digunakan antara lain advertising, public relation, sales promotion, personal selling, serta direct marketing.

### 5. Process (proses)

*Process* adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan

ramah akan memberikan nilai lebih kepada konsumen terhadap suatu produk. Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Proses berhubungan dengan kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga semua aktivitas kerja merupakan proses yang berisi tentang metode atau prosedur, jadwal, aktivitas dan rutinitas.

#### 6. People (orang)

*People* adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung dalam menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan. Apabila karyawan mempunyai kemampuan pengetahuan, attitude seperti penampilan karyawan, ekspresi wajah, suara dalam bicara, body language dan motivasi karyawan dalam menyampaikan pesan dan jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa puas dan loyal.

#### 7. *Physical evidence* (Buktifisik)

*Physical evidence* adalah perangkat – perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bukti fisik suatu perusahaan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa ( *people* ) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan, sehingga memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.

### **BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX)**

#### **Pengertian promosi**

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dilakukan untuk memberikan informasi, mengajak atau mengingatkan konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2008). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

Menurut Basu Swastha (2001: 253) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Stanton (1989:412), "Promotion is an exercise in information persuasion and communication". Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang mengajak atau mengingatkan pasar sasaran atau konsumen untuk membeli suatu produk.

### **Tujuan dan Fungsi Promosi**

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. *Category Need*, Menumbuhkn persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. *Brand Awareness*, Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. *Brand Attitude*, Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. *Brand Purchase Intention*, Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. *Purchase facilitation*, Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. *Positioning*, menanamkan citra produk dan perusahaan.

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga (Terence A. Shimp,2000:7) Kelima fungsi tersebut adalah :

#### 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.

#### 2. Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan..

#### 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)

Ada tiga cara mendasar perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. 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)

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.

### **2.3 Bauran Promosi**

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi. Kegiatan dalam bauran promosi tersebut adalah :

#### **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya. Periklanan ini dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, televisi, majalah, pos langsung, biro iklan ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

#### **Penjualan pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Yang termasuk dalam penjualan pribadi adalah: door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling.

#### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

### **Publisitas(*Publicity*)**

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

## **PEMBAHASAN**

Kegiatan promosi sangat berkaitan dengan penyebaran informasi yang disampaikan kepada konsumen. UPBJJ-UT Pekanbaru menyampaikan informasi tersebut dengan berbagai strategi promosi yang sudah direncanakan. Strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat dengan menggunakan media cetak, elektronik, korespondensi dan melakukan sosialisasi program baru, brosur, leaflet, radio, televisi, web UT, memasang spanduk ketika ada kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan dalam hal ini jumlah mahasiswa. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dengan adanya kegiatan promosi yaitu mengetahui produk yang diinginkan para konsumen; mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk; mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen; mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran; mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen; mengetahui kondisi

persaingan pasar dan cara mengatasinya; menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi.

Dengan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan jasa, UPBJJ-UT Pekanbaru perlu memperhatikan strategi promosi yang efektif dalam memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang produk/jasa yang dapat bermanfaat dan memuaskan kebutuhan konsumen/mahasiswa.

Pelayanan yang diberikan oleh UPBJJ-UT Pekanbaru akan berdampak terhadap kepuasan yang diperoleh mahasiswa, sehingga mahasiswa tersebut juga akan menyampaikan pada masyarakat atau calon mahasiswa yang lain agar dapat bergabung dengan UT dan diharapkan jumlah mahasiswa meningkat dari tahun ke tahun.

Dengan adanya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh UPBJJ-UT Pekanbaru, sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa, seperti dapat kita lihat pada tabel di atas. Saat ini peningkatan jumlah mahasiswa difokuskan pada program non pendas, karena program pendas sudah mulai mengalami penurunan dalam jumlah mahasiswa. Ada beberapa program studi di UT yang menjadi tren bagi mahasiswa seperti Fisip dan Ekonomi. Terlihat dalam tabel jumlah mahasiswanya mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah mahasiswa ini tidak terlepas dari usaha yang dilakukan UPBJJ-UT Pekanbaru melalui kegiatan promosi yang sudah dijalankan. Dengan mengadakan kerja sama dengan instansi pemerintah, dengan merekrut karyawan yang belum menempuh pendidikan untuk program S1. Seperti kita ketahui bahwa UT memberikan kemudahan bagi pegawai yang sedang bekerja untuk dapat melanjutkan pendidikannya, sehingga mereka dapat kuliah sambil bekerja. Sebagian besar dari pegawai atau karyawan mengambil program studi Fisip dan manajemen. Walaupun demikian program pendas (PGSD dan PAUD) tetap menjadi penyumbang terbesar dalam jumlah mahasiswa sampai saat ini.

Salah satu kegiatan yang juga dilakukan oleh UPBJJ-UT Pekanbaru untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa adalah dengan melakukan sosialisasi dan promosi (sosprom) ke beberapa sekolah menengah atas yang terdiri dari siswa kelas XII. Harapan UT, siswa-siswa ini dapat melanjutkan ke perguruan tinggi dan Universitas Terbuka menjadi salah satu pilihan mereka untuk melanjutkan pendidikannya. UPBJJ-UT Pekanbaru juga dengan mengadakan kerjasama dan menciptakan hubungan yang baik antara instansi pemerintah, dinas pendidikan kabupaten / kota dan kecamatan melalui pengurus pokjar yang ada.

## KESIMPULAN

Salah satu upaya yang dilakukan UPBJJ-UT Pekanbaru untuk meningkatkan jumlah mahasiswa adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Selain itu dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif sesuai dengan bauran promosi akan dapat meningkatkan jumlah mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

Fekon.upb.ac.id/wp-content/uploads/2011/10/Penerapan-Teori-Marketing-7P-dalam-Usaha-Anda.pdf

<http://bisnisukm.com/pentingkah-strategi-promosi-sebuah-produk.html>

<http://jasamarketingproduk.blogspot.it/2014/03/pentingnya-promosi-dalam-pemasaran.html>

<http://munilogo.blogspot.it/2011/06/peran-strategi-promosi-dalam.html>

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1 dan 2. Jakarta : Prenhallindo

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo

Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi , Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol.13 No. 1 April 2013, Strategi promosi sebagai dasar Peningkatan Respon Konsumen. Rusmini, Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Semarang

Swastha, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty

Stanton, J. William. 1989. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I dan II Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga