

LAPORAN PENELITIAN

**MODEL MIX PROMOSI NON PENDAS MELALUI *REACH APPROACH*
DALAM RANGKA MENINGKATKAN ANGKA PARTISIPASI MAHASISWA
(Studi evaluatif promosi Non Pendas UT di Kelompok belajar Kota Madiun)**

OLEH

Dra. Wuwuh Asrining Surasmi, M. Pd

Drs. Agus Prasetya M.Si

UNIT PROGRAM BELAJAR JARAK JAUH SURABAYA

UNIVERSITAS TERBUKA

2012

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN**

1. a. Proposal Penelitian : Model Mix Promosi program Non Pendas melalui *Reach Approach* untuk meningkatkan Angka Partisipasi Mahasiswa (Studi evaluasi promosi Non pendas UT di Kota Madiun)
- b. Bidang Penelitian : Keilmuan
2. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Dra. Wuwuh Asrining Surasmi, M.Pd
- b. NIP : 19600823 198403 2 003
- c. Pangkat. Golongan : Penata TK1 / III d
- d. Jabatan Akademik : lektor
- e. Unit Kerja : Universitas Terbuka
- f. Fakultas : FKIP
3. Anggota Tim Peneliti :
- a. Jumlah anggota : 2 Orang
- b. Nama anggota : Drs Agus Prasetya, M.Si,
Setyo Budiarto SE
- c. Lama Penelitian : 3 bulan (Mei 2010 s/d Agustus 2012)
- d. Biaya yang diperlukan : Rp 20.000 000,- (Dua puluh Juta Rupiah)
- e. Sumber Biaya : Universitas Terbuka



Mengetahui :
Kepala UPT UT Surabaya
Prof. Dr. Rusijono, M.Pd.
NIP 19610211 198601 1 001
Mengetahui

Mengetahui,
Ketua LPPM-UT

Dra. Dewi A. Padmo Putri, M.A., Ph.D
NIP 196107241987102001

Surabaya, 20 Desember 2012
Ketua Peneliti

Dra. Wuwuh Asrining S. M. Pd
NIP.19600823 198403 2 003
Mengetahui

Mengetahui,
Kepala Pusat Penelitian,

Dra. Endang Nungraheni, M. Ed. M. Si
NIP 19570422 198503 2 001

ABSTRAK

Manusia adalah makhluk sosial, apakah kita suka atau tidak hampir semua yang kita lakukan dalam kehidupan kita berkaitan dengan orang lain. Jadi kajian tentang interaksi dan bagaimana berinteraksi adalah salah satu ikhwal paling mendasar dan menarik dalam hidup dan kehidupan manusia. Dalam kehidupan terjadi proses sosial seperti bergaul, interaksi sosial adalah terjadinya pertemuan.berinteraksi, .komunikasi oleh individu dengan individu. Individu dengan kelompok. atau antara kelompok dengan kelompok dan masyarakat. Dalam pertemuan antara unsur sosial terjadi proses sosial yang saling menguntungkan seperti misal perdagangan, sosial, politik, pendidikan. Penelitian ini tentang model Mix promosi melalui cara Reach Approach dalam rangka untuk meningkatkan angka partisipasi mahasiswa Non Pendas di Kota Madiun.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Mendeskripsikan promosi UT program Non Pendas di Kota Madiun. (2)Meningkatkan efektifitas promosi Program Non Pendas di Kota Madiun (3 Mendeskripsikan Angka Partisipasi Mahasiswa program Non Pendas di Kota Madiun (4) Mengetahui promosi program Non Pendas terhadap angka partisipasi mahasiswa baru.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan sumber data berasal dari masyarakat mencakup pejabat dinas Pendidikan Kota Madiun, LSM, guru mahasiswa UT, dan siswa SMK/SMU di Kota Madiun. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan observasi, wawancara mendalam (indepth interview) dan dokumentasi .

Tehnik promosi yang dijalankan oleh tenaga pemasaran meliputi, pemasangan spanduk penyebaran brosur/ leafeat, siaran radio, tayangan JTV, Presentasi ke UT an di sekolah SMK/,SMU, kantor BUMN dan silaturahmi pada Kadiknas Kota Madiun pejabat daerah/wali Kota. Selain promosi langsung ke calon mahasiswa, peneliti juga promosi lewat para mahasiswa dengan model tali bersambung ke konsumen (Multi Level Marketing).

Hasil penelitian ini menunjukkan angka partisipasi mahasiswa baru Non Pendas di Kota Madiun dengan penerapan model peningkatan Mix Promosi dengan pendekatan lewat REACHkomunikasi marketing dalam promosi. Antara lain, mahasiswa lama 40 D3 TKJ di Politehnik Madiun menjadi menjadi 143 adanya mahasiswa S1 Kearsipan dan D2

Perpustakaan pada Diknas Pendidikan Kota Madiun dan AMKOP Tantal Kota Madiun.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan model Mix Promosi melalui pendekatan REACH pada promosi program Non Pendas di Kota Madiun menghasilkan angka Partisipasi mahasiswa yang cukup baik pada peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Kata : kunci Model, Promosi, Reach, APM

KATA PENGANTAR

Atas berkah rahmat Alloh SWT, akhirnya penulisan laporan penelitian Model Mix Promosi Non Pendas melalui *Reach approach* dalam rangka meningkatkan Angka Partisipasi Mahasiswa di Kota Madiun masa registrasi 2012. dapat terselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Dalam penyusunan Laporan

penelitian, peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis perlu menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat sbb :

1. Kepala Puslitgais Universitas Terbuka.
2. Kepala UPBJJ-UT Surabaya.
3. Koordinator BBLBA dan Registrasi UPBJJ-UT Surabaya.
4. Teman-teman UPBJJ-UT Surabaya, yang telah ikut andil dalam penulisan ini
5. Kepala Dinas Pendidikan Kota Madiun dan jajarannya.
6. Jajaran Mass media, Radio DCS, Radio WK Madiun, Jawa Pos.

Semoga bantuan dari semua pihak dalam penulisan Pelaporan penelitian mendapat balasan dari Alloh SWT. Dan bilamana ada kekurangan dalam Laporan penelitian tentang promosi ini mohon dapatnya saran, kritik yang membangun untuk kesempurnaan Laporan Penelitian ini.

Demikian sepatah dua patah kata yang dapat disampaikan dan mudah-mudahan Laporan Penelitian ini dapat bermanfaat bagi UPBJJUT Surabaya maupun penulis khususnya bagi pengembangan Tri Dharma Perguruan Tinggi bidang penelitian.

Surabaya. 2 Desember 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i	
HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN.....	ii	
KATA PENGANTAR	iii	
DAFTAR ISI	iv	
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang	1
	B. Rumusan Masalah	5
	C. Tujuan	5
	D. Manfaat	6
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	
	A. Model-model Pemasaran	8
	B. Angka Partisipasi Mahasiswa (APM)	13
	C. Kajian Teori	17
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	20
	A. Paradigma, Jenis,dan Pendekatan penelitian	20
	B. Fokus Penelitian	21
	C. Alasan Penentuan Lokasi	21
	D. Sumber Data	22
	E. Tehnik Pengumpulan Data	22
	F. Pengolahan dan Analisa Data	23
	G. Keabsahan Data	25
	H. Tempat dan Waktu Penelitian	26
BAB IV	GAMBARAN DAN LOKASI PENELITIAN	
	A. Sejarah Kota Madiun	27
	B. Penduduk dan Ketenagaerjaan	28
	C. Pendidikan Sosial dan Agama.....	29
BAB V	PEMBAHASAN dan HASIL PENELITIAN	
	A. Kegiatan Program promosi Non Pendas Universitas Terbuka UPBJJ Surabaya di Kota Madiun.....	31
	B. Angka Partisipasi Mahasiswa UT	34

	C. Tanggapan tokoh pendidikan dan masyarakat terhadap model promosi Non Pendas UT di Kota Madiun melalui <i>Reach Models</i>	35
	D. Diskusi Teoritik.....	40
	E. Temuan Penelitian.....	41
	F.	
BAB V	P E N U T U P	
	A. Kesimpulan	43
	B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN-LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. MODUS KEGIATAN PROMOSI NON PENDAS/REGULER 2010.1/2 DI KOTA MADIUN	31
2. KEGIATAN PROMOSI DAN PEMASARAN PROGRAM NON PENDAS/REGULER 2010,1/2 DI KOTA MADIUN	33
3. MAHASISWA NON PENDAS/ REGULER 2010,1/2 KOTA MADIUN	34
4. REKAPITULASI MAHASISWA PROGRAM NON PENDAS/ REGULER KOTA MADIUN	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Universitas Terbuka (UT) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang menerapkan Sistem Belajar Jarak Jauh (SBJJ). Sejak diresmikan pada tanggal 4 September 1984 oleh Presiden Soeharto dengan berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 41 Tahun 1984, jumlah mahasiswa UT terus bertambah dan saat ini terdapat sekitar 625.000 orang (Ratnawati & Andriani, 2009). Dua karakteristik utama yang mendukung pengembangan program yang ditawarkan UT yakni sistem belajar yang terbuka dan jarak jauh (Depdiknas UT, 2008). Terbuka berarti UT menerima calon mahasiswa yang tidak mengatur pembatasan usia, tahun ijazah, masa belajar, waktu registrasi, frekuensi mengikuti ujian, dan sebagainya. Berarti belajar di UT dapat bersifat fleksibel dan luwes yakni siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Jarak jauh artinya pembelajaran tidak dilakukan secara tatap muka dengan pemateri utama, melainkan melalui penggunaan media, baik media cetak (modul) maupun non-cetak (audio/video, komputer/internet, siaran radio, dan televisi).

Sistem Belajar Jarak Jauh (SBJJ) yang diterapkan di UT menuntut mahasiswa belajar mandiri baik secara individu maupun kelompok. Untuk mampu belajar mandiri, mahasiswa harus memiliki motivasi, prakarsa, inisiatif yang kuat agar dapat memahami modul melalui pengerjaan tugas-tugas, menerapkan keterampilan, dan pengalaman belajarnya dalam situasi yang lebih kompleks. Motivasi tersebut perlu ditumbuhkan pada masyarakat dan calon mahasiswa agar sebelum dan selama atau bahkan setelah mengikuti program-program UT tetap tertanam dan berkembang motivasi untuk selalu ingin belajar.

Sebagai penyelenggara SBJJ, UT memungkinkan menerima dan melayani mahasiswa dalam jumlah besar dan dalam jangkauan wilayah yang luas (Depdiknas, 2004). Agar dapat melayani mahasiswa dengan cepat dan tepat berlandaskan prinsip pelayanan prima, maka diperlukan jaringan kerja yang mampu menjangkau seluruh masyarakat sebagai calon mahasiswa. Hal itu juga dalam rangka memberikan layanan yang lebih baik kepada mahasiswa yang sedang

mengikuti kegiatan belajar agar mereka lebih mudah memperoleh informasi dan layanan secara langsung. Jaringan kerja ini juga berperan sebagai penarik minat calon mahasiswa dan motivator bagi mahasiswa. Selain itu, jaringan kerja tersebut memiliki peran yang strategis dalam mempromosikan program-program UT. Jaringan kerja UT yang ada di daerah sebagai pelaksana belajar jarak jauh adalah unit program belajar jarak jauh. Promosi dan pemasaran menjadi kegiatan penting pada suatu instansi (lembaga) termasuk juga di UT. Maju tidaknya suatu instansi sangat bergantung kepada kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Demikian juga halnya dengan lembaga pendidikan, masyarakat akan mengenal dengan baik kekuatan suatu lembaga dan tertarik untuk mengikuti program-program yang ditawarkan dari cara lembaga tersebut mempromosikannya kepada masyarakat luas.

Kegiatan promosi dan pemasaran merupakan salah satu bagian dari sistem jaringan UT yang ada di UPBJJ yakni di bawah tanggung jawab kepala sub bagian tata usaha (Kasubag TU). Program promosi dan pemasaran ini berkait erat dan berdampak pada peningkatan angka partisipasi mahasiswa (APM). Bahkan dapat dikatakan bahwa peningkatan APM ditentukan pula oleh strategi promosi dan pemasaran yang dilaksanakan oleh para petugas UT. Intensif tidaknya kegiatan promosi UT akan berpengaruh terhadap peningkatan angka partisipasi mahasiswa.

Saat ini jumlah mahasiswa UT, cenderung menurun kuantitasnya khususnya program pendas, sedangkan jumlah mahasiswa Non Pendas statis bahkan menurun karena banyaknya mahasiswa yang tidak registrasi ulang. Mahasiswa Non Pendas baru pertambahannya lambat dan sulit, padahal dengan semakin menurunnya mahasiswa Pendas maka secara kuantitas jumlah mahasiswa UT menurun, dan penurunannya tersebut akan terus terjadi seiring hampir tuntas nya program peningkatan SDM guru SD yang menempuh S1 PGSD.

Berkaitan dengan hal tersebut diperlukan terobosan untuk merekrut calon mahasiswa Non Pendas sebanyak-banyaknya agar jumlah mahasiswa UT tidak menurun jumlahnya, khususnya di UPBJJ-UT Surabaya.

Mengapa merekrut mahasiswa program Non Pendas sulit ? Apa faktor – faktor penyebab masyarakat enggan kuliah di program Non Pendas UT, sudahkah dosen dan karyawan berpromosi dengan baik agar visi dan missi UT diketahui masyarakat? Hal-hal tersebut sampai saat ini belum terjawab, apakah karena

program pemasaran dan promosi nya tidak jalan, kurang bagus, tidak inovatif promosinya dan tidak variatif dengan model-model promosinya yang profesional. Disinilah permasalahannya dalam promosi Non Pendas dan penulis mencoba untuk mencari penyebab-penyebab dan mencoba model-model baru dalam promosi Non Pendas dengan menggunakan model Promoton Mix dengan pendekatan Reach approach dalam promosi di Kota Madiun dan sekitarnya.

Program diploma dan program sarjana pendidikan dasar di UT bukan satu-satunya program diploma dan sarjana pendidikan yang ada di Indonesia secara khusus di UPBJJ-UT Surabaya. Oleh karena itu, keberadaannya harus selalu diperkenalkan kepada masyarakat secara luas. Banyak cara bisa dilakukan untuk memperkenalkan suatu program lembaga termasuk pula di UT. Mengenalkan program-program UT perlu dilakukan secara cermat dan terprogram. Hal itu dilakukan agar keberadaan UT sebagai perguruan tinggi negeri yang berbeda dengan perguruan tinggi negeri tatap muka betul-betul mampu menarik minat masyarakat untuk bergabung di dalamnya. Sebab selama ini intepretasi masyarakat terhadap UT masih beranggapan bahwa UT merupakan perguruan tinggi swasta yang keberadaannya diragukan terutama didaerah pelosok yang jauh dari perkotaan.

Promosi dan pemasaran UT secara intensif diperlukan baik di perkotaan maupun di pedesaan agar pemahaman masyarakat tentang keberadaannya dapat ditingkatkan. Program pendidikan dasar dan program Non Pendas perlu disosialisasikan secara baik, agar masyarakat faham tentang UT serta sistem pembelajarannya..

Selama ini metode promosi dan pemasaran di UT menggunakan sistem pemasaran kelembagaan yang menitik beratkan pada kerjasama institusional. Kerjasama UPBJJ-UT dengan dinas yang menekankan instruksi kedinasan dari tingkat atasan kemudian pelaksanaan didaerah dilaksanakan oleh dinas pendidikan di masing-masing kabupaten/ kota. Sebagai contoh bagaimana pada pelaksanaan proyek penyetaraan guru-guru SD pada, program D-2 PGSD/D2 PENDOR/D2.PGTK maupun program S1 PGSD /S1 PGPAUD. Sedangkan model-model promosi yang secara tatap muka ke konsumen di sekolah, kantor-kantor, lembaga sosial, perusahaan-perusahaan relatif sedikit dan belum terprogram dengan baik. Seharusnya para dosen dan karyawan dibekali pengetahuan pemasaran yang

cukup dilihat dari isi program maupun model-model promosinya, sebagaimana yang dilakukan oleh institusi lain.

Dalam mencapai hasil yang maksimal dalam promosi dan pemasaran perlu disiapkan sumber daya manusia (SDM) yang memadai baik secara kualitas maupun kuantitas dalam masalah promosi dan pemasaran. Secara kuantitas tenaga untuk promosi dan pemasaran di UPBJJ-UT Surabaya sudah cukup, karena jumlah keseluruhan tenaga dosen dan administrasi ada 60 orang yang dibagi sesuai wilayah UPBJJ-UT Surabaya di 18 kabupaten/kota.. Di kota Madiun ada 2 tenaga untuk pemasaran yaitu 1 dosen dan 1 karyawan. Namun secara kualitas tenaga promosi dan pemasaran tersebut belum dibekali pengetahuan yang cukup tentang pengetahuan promosi dan pemasaran, khususnya dalam Model-model pemasaran yang tepat dengan konsumen. Padahal pasar konsumen UT mempunyai pasar yang sangat luas mulai siswa SMU/SMK, karyawan pemda, karyawan perusahaan, anggota POLRI, TNI dan guru-guru SD/SMP, SMU, SMK dan anggota masyarakat. Untuk itu diperlukan ketrampilan komunikasi dari setiap individu, karyawan dan dosen agar metode, model-model promosinya dengan konsumen dapat terlaksana dengan baik.

Kota Madiun merupakan, kota pendidikan, Kota pendekar dan kota budaya yang sudah dikenal secara regional, nasional bahkan internasional dengan berbagai lembaga pendidikan baik sekolah umum maupun pondok-pondok pesantren besar maupun kecil dan kesenian silat nya yang sangat terkenal sampai manca negara.

Pencak silat merupakan seni bela yang menjadi ciri khas kota Madiun dengan anggota berjumlah ribuan orang (BPS .2010) dan yang sangat terkenal yaitu SH Teratai dan SH Winongo. Kera Sakti, Pandan Alas.

Dengan banyaknya lembaga pendidikan di kota Madiun mulai dari TK/BA, SD/MI,MTsN/SMP.MA/SMK/SMU dan PTS maka diperlukan SDM yang cukup untuk mengajar dan sebagai ustadz, tenaga perpustakaan di sekolah-sekolah dan pesantren-pesantren tersebut. Oleh karena itulah Kota Madiun merupakan wilayah yang potensial untuk promosi dan pemasaran UT dalam upaya memenuhi guru, ustadz, karyawan perpustakaan yang mutu dan berkualitas.

Dinas Pendidikan Kota Madiun saat ini mengelola program D2 Perpustakaan D4 arsip dan program S1 PGSD/PGPAUD dalam memenuhi guru

yang berkualifikasi sarjana untuk memenuhi persyaratan sebagaimana yang tercantum dalam UU.No 14 tahun 2005 tentang guru dan dosen. Disamping program Pendas di Dinas Pendidikan Kota Madiun membutuhkan program Non Pendas untuk menunjang manajemen administrasi dan bahan ajar melalui D2 Perpustakaan dan S1 Kerasipan. Saat ini terdapat sekitar 200 mahasiswa Non Pendas dari kedua prodi tersebut dan terus digalakkan dengan berbagai upaya promosi dan pemasaran UT.

Menurut perkiraan program Pendas S1 PGSD dan S1 PAUD di UT akan berakhir pada tahun 2013 karena proses kualifikasi guru SD/TK sudah tuntas sehingga mahasiswa UT akan mengalami penurunan besar-besaran. Oleh karena itu saat ini digalakkan pemasaran intensif program reguler berbagai program di seluruh Indonesia termasuk Kota Madiun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang tersebut, masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimanakah kegiatan promosi dan pemasaran di UPBJJ-UT Surabaya program Non Pendas di Kota Madiun?
- (2) Bagaimanakah angka partisipasi mahasiswa di UPBJJ-UT Surabaya dengan adanya promosi dan pemasaran di Kota Madiun khususnya program Non Pendas?
- (3) Bagaimana model-model pemasaran dalam promosi program Non Pendas/Reguler di kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Pengenalan program-program UT kepada masyarakat bergantung pada cara teknis promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh UT. Kegiatan promosi dan pemasaran UT di UPBJJ-UT Surabaya selalu dilakukan pada setiap semester. Kegiatan promosi UT tersebut, seharusnya memiliki dampak terhadap peningkatan angka partisipasi mahasiswa. Penelitian tentang kegiatan promosi dan pemasaran program Non Pendas Kota Madiun bertujuan sebagai berikut :

- (1) Mendeskripsikan kegiatan promosi UT program Non Pendas di Kota Madiun.

- (2) Meningkatkan efektifitas pemasaran dan promosi dilingkungan UPBJJ-UT Surabaya, di Kota Madiun.
- (3) Mendeskripsikan angka partisipasi mahasiswa peserta program Non Pendas/Reguler di UPBJJ-UT Surabaya khususnya di Kota Madiun?
- (4) Mengetahui model-model promosi UT program Non Pendas yang dilaksanakan terhadap peningkatan angka partisipasi mahasiswa di UPBJJ-UT Surabaya?

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian termasuk pula penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berkaitan dengan angka partisipasi mahasiswa yang terdukung dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan pemasaran. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

- (1) Sebagai masukan dalam peningkatan kualitas komunikasi dalam kegiatan promosi dan pemasaran UT UPBJJ Surabaya di Kota Madiun.
- (2) Sebagai acuan pelaksanaan kegiatan promosi dan pemasaran program Non Pendas pada masa registrasi selanjutnya dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa.
- (3) Sebagai acuan untuk memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia dalam komunikasi agar tercipta promosi yang berkualitas dengan menggunakan model promosi yang tepat.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan

Program promosi dan pemasaran UT di UPBJJ-UT Surabaya di Kota Madiun dilakukan terhadap Non pendas/ Reguler. Program promosi yang dikaji dalam penelitian ini adalah sejauh mana model promosi yang tepat dalam pemasaran program UT. Penelitian ini dilaksanakan pada masa registrasi 2012.1 dan masa registrasi 2012.2 secara khusus pada mahasiswa Non pendas yang masih aktif atau yang terregistrasi. Di Kota Madiun dan sekitarnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Model-model Pemasaran.

a. Hakekat Model

Model dapat artikan sebagai benda-benda pengganti yang fungsinya ditujukan untuk menggantikan benda sebenarnya.(2011:94) Model dipergunakan sebagai sarana medium informasi untuk menjelaskan konsep suatu proses, sistem atau obyek dalam bentuk sederhana, jelas, dan menarik.(2011:95) Penggunaan model dalam promosi dan pemasaran suatu produk belajar seperti untuk promosi, pemasaran program suatu institusi sebagai misal UT dapat memberikan keuntungan, yaitu memberikan penguatan dalam penyampaian pesan dalam menawarkan barang kepada konsumen.

Perlu difahami bahwa sebuah medium informasi, model dapat digunakan untuk mendukung promosi program Non Pendas agar para calon mahasiswa tertarik dan bersedia belajar di Universitas Terbuka (UT).

Model merupakan media yang menyerupai benda sesungguhnya, seperti spanduk, baliho, brosur, leafeat, materi UT yang dimuat di radio, surat kabar, JTV dan materi pemasaran melalui tayangan LCD (2011:115). Media promosi berupa model biasanya disampaikan dalam bentuk dalam gambar, tulisan yang bernilai pesan informasi tentang UT.

Model sebagai media pemasaran dapat dihadirkan sebagai pengganti, penjelas informasi agar mudah dimengerti oleh khalayak umum atau publik.

Model dapat dipergunakan sebagai media pengganti benda asli untuk mempercepat pemahaman masyarakat terhadap isi pesan promosi yang dimaksud.

Saat ini mahasiswa UT mengalami penurunan drastis seiring dengan hampir tuntasnya program S1 PGSD, baik di Kabupaten Ponorogo, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Madiun, Kabupaten Magetan, termasuk di Kota Madiun. Untuk mengimbangi penurunan tersebut pimpinan UT menggalakkan peningkatan jumlah mahasiswa baru Non Pendas dengan promosi secara intensif melalui mass media, radio lokal, tatap muka di SLTA/pemda.

b. Model-model Promosi

Promosi merupakan salah satu dari variable bauran pemasaran yang mengkomunikasikan antara produsen dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsur yang terdapat dalam promosi. Pesan dikomunikasikan dengan saran iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli, sebab melalui promosi pembeli potensial dapat dijangkau, dipengaruhi, dibujuk dan diberi pengetahuan mengenai kebaikan dan kelebihan, keunggulan dari produk suatu perusahaan, lembaga, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan inti perusahaan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas area pemasaran serta media komunikasi produsen dan konsumen.

Gitosudarmo (2000:37) mendefinisikan promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal, faham akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan/ lembaga kepada mereka, kemudian mereka menjadi senang, akhirnya membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang memegang peranan penting didalam meningkatkan penjualan produk dan jasa dengan menawarkan kepada masyarakat. Selain itu promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau institusi pendidikan (PTN, PTS)

Simamora (2002:254) mengemukakan pengertian promosi adalah proses komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Pelaku pasar melakukan promosi disebabkan oleh beberapa alasan antara lain : (1) Menyediakan informasi, baik pembeli dan penjual dapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh pembeli. (2) Merangsang permintaan, salah satu dari tujuan promosi adalah merangsang adanya permintaan dari konsumen. (3) Membedakan produk, salah satu dari maksud promosi adalah untuk membedakan, keunggulan produknya . (4) Menghadang pesaing, dalam dunia bisnis ada banyak persaingan, maka untuk menghadapi persaingan yaitu dengan adanya promosi. (5) Menjawab berita negatif, dalam kompetisi kegiatan

manusia selalu ada berita yang negatif atau fitnah yang dapat menjatuhkan produk, untuk menghadapi hal tersebut perlu adanya promosi. (6) Memuluskan fluktuasi-fluktuasi pemerintahan, kondisi pasar kadang kala pembeli banyak, kadang kala menurun pada bulan-bulan tertentu, untuk itu diperlukan promosi. Dan (7) Membujuk para pengambil keputusan, promosi melalui media massa, media elektronika dengan frekuensi yang tinggi dapat mempengaruhi pemerintah dalam mengambil keputusan.

Swastha dan Sukotjo (2002 : 222) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variable marketing mix yang digunakan oleh perusahaan atau institusi untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Dan menurut Assauri Sofyan (200: 240) promosi adalah usaha perusahaan atau institusi bisnis untuk mempengaruhi dengan metode merayu (Persuasif Communication) calon pembeli melalui pemakaian unsur pemasaran.

Oleh karena itu promosi dipandang sebagai sarana yang tepat dan efektif sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan konsumen baik secara individu atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran hasil produk dalam pemasaran.

c. **Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Dalam setiap kegiatan ekonomi, harus memiliki strategi bisnis dengan cara bauran promotional unit, tergantung situasi dan kondisi pasar. Semua pengusaha, pemilik modal mempunyai cara untuk mengembangkan usahanya dengan mengembangkan bauran promotional yang memungkinkan mereka menjangkau sasaran pasar dengan cara efektif.

Kotler (2000 : 773) mengemukakan bauran promosi terdiri dari empat alat utama, yaitu :

1) Periklanan.

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu harus di iklan kan, agar konsumen mengetahui tentang visi dan misi produk yang ditawarkan berkaitan dengan kualitas produk, keunggulan, kemanfaatan dari produk tersebut. Adapun kerugian dari periklanan adalah mudah diabaikan

oleh konsumen, kerana tidak dapat segera menjawab pertanyaan yang muncul dari konsumen bila belum faham atas isi iklan.

d. Promosi penjualan.

Insektif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, berdasar obyek yang dituju promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi ;

a. Promosi Konsumen.

Promosi penjualan dengan memberikan hadiah, kupon undian berhadiah, jaminan produk kembali bila barang jelek, yang ditujukan untuk konsumen akhir.

b. Promosi perdagangan

Promosi penjualan ditujukan kepada pedagang perantara atau badan tertentu sebagai bagian pembagian jasa. Misalnya, potongan harga, pemberian hadiah dll.

c. Promosi Tenaga Penjual.

Promosi dengan memberi bonus kepada pramuniaga, pelayan sebagai tambahan gaji karena prestasi kerjanya. yang diterapkan perusahaan, lembaga.

d. Penjualan Tatap Muka.

Promosi dengan cara menggunakan lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau Beberapa pembeli potensial untuk melakukan transaksi.

e. Publisitas

Promosi dengan cara menyebarkan informasi produk-produk yang dijual dengan cara disiarkan lewat media massa, media elektronik agar konsumen mengetahui.

f. Hubungan Masyarakat.

Promosi dengan cara komunikasi timbal balik dengan berbagai jenis masyarakat yang menjadi pelanggan, pemasok barang, pemegang saham, pemerintah dan konsumen.

Simamora (2002 : 756) mengemukakan tentang bauran promosional (Promotional Mix) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk dan jasa. Bauran promosional terdiri atas empat elemen utama yaitu Periklanan, Promosi, Penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Promosi mengandung makna pengenalan atau propaganda dalam rangka memajukan usaha. (Pusat bahasa Depdiknas, 2002). Kegiatan promosi dibarengi dengan mengemukakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki dengan tujuan agar masyarakat mengetahui secara jelas keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh melalui lembaga/instansi yang diikutinya.

Marketing University seolah menjadi kata kunci bagi pengelola perguruan tinggi saat ini, untuk menerapkan strategi promosi yang efektif agar dapat meraih simpati publik khususnya orang tua dan calon mahasiswa untuk masuk di institusi yang mereka miliki. Pengelola perguruan tinggi tidak lagi bisa mengandalkan jurus-jurus klasik seperti strategi mouth to mouth, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pemasangan baliho, pemasangan iklan di media massa untuk promosi perguruan tinggi nya kepada publik. Saat ini perguruan tinggi dituntut kreatif dan inovatif dalam penyampaian informasi berbasis teknologi informasi multimedia on- line, sehingga jika perguruan tinggi ingin survive, berkembang dan hendak bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, mereka mau tidak mau harus mengadopsi teknologi informasi multi media dalam sistem promosinya.

Melalui teknologi informasi, publik dapat dengan cepat mengetahui informasi secara cepat, akurat, tepat tentang keunggulan, kelebihan perguruan tinggi nya dengan sistem multi media on-line, dan konsumen cukup didepan komputer yang terhubung secara on-line dengan sistem jaringan informasi, telah dapat diperoleh informasi dan berinteraksi dengan para pengelola perguruan tinggi tanpa batas waktu dan ruang. Dimanapun, kapanpun publik dapat terhubung dengan dengan pengelola secara Live dan interaktif melalui strategi On-line.

Istilah lain dalam promosi yang umum di masyarakat luas dan dunia bisnis untuk menawarkan, memperkenalkan produk kepada konsumen adalah Marketing. menurut Pusat bahasa Depdiknas 2002, Marketing adalah proses, cara, perbuatan, memasarkan suatu barang dagangan /produk atau perihal menyebar luaskan ditengah-tengah masyarakat. Sedangkan menurut Haris dan Kussusanti (2008) aktivitas Marketing adalah memahami pelanggan sehingga produk yang dipasarkannya sesuai dengan pelanggan. Fokus utama kegiatan marketing secara umum tidak hanya pada produk yang dimiliki dan jumlah laba yang diperoleh

tetapi lebih jauh pada apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang dipasarkan.

Promosi dan pemasaran di lingkungan Universitas Terbuka (UT) mengandung makna proses dan tindakan mengenalkan, memberitahukan, menjelaskan UT beserta program-programnya ke masyarakat . Dengan kegiatan pemasaran dan promosi diharapkan UT mendapat manfaat, dikenalnya, difahaminya, diketahuinya, visi dan misi, sehingga mereka memanfaatkan untuk belajar, menuntut ilmu di UT.

Menurut Kothler, ada empat macam bentuk promosi yaitu (1) Periklanan, kegiatan menyebar luaskan berita/informasi kepada pasar/pelanggan konsumen dan masyarakat dengan membujuk, mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, sebagai alat komunikasi dalam usaha merekrut mahasiswa baru khususnya program Non Pendas/Reguler (2) Personil Selling, Komunikasi persuasive seseorang secara individu atau lebih kepada calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. (3) Publisitas, sejumlah informasi tentang barang dan jasa yang dihasilkan, disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial, berupa penyajian yang positif. (4) Sales Promotion, adalah peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi berbagai produk, agar diketahui konsumen, kemudian tertarik untuk membeli disertai dengan adanya pembagian hadiah, diskon, undian dll. (Kothler dan Garry Armstrong 2001).

B. Angka Partisipasi Mahasiswa. (APM)

Angka Partisipasi Mahasiswa (APM) adalah jumlah mahasiswa yang masuk ke UT yang telah teregistrasi dan memenuhi syarat yang telah ditentukan secara administrasi dan akademik (Rakornas UT, 2002). .Angka Partisipasi Mahasiswa UT mencakup seluruh mahasiswa baru UT baik dari program Pendas maupun Non Pendas/ Reguler pada setiap semester. Secara kuantitas dari semua fakultas dan prodi yang dimiliki UT. Mahasiswa Pendas di Kota Madiun cenderung menurun sedangkan mahasiswa Non Pendas / Reguler cenderung naik dengan pilihan prodi yang bervariasi.

Penurunan jumlah mahasiswa lama khususnya program PGSD dan peningkatan mahasiswa baru Non Pendas UT dipengaruhi oleh beberapa faktor antara

lain (1) Kebijakan pemerintah tentang dosen dan guru sebagaimana yang tercantum dalam UU. No.14 tahun 2005, yang mendorong guru meningkatkan kualifikasi dan belajar di UT secara besar-besaran. (2) Belum terbiasanya mahasiswa belajar mandiri dalam konsep SBJJ di UT , sehingga menyebabkan sulit lulus dan relatif lama, sehingga mereka enggan belajar ke UT.(3) Pelayanan mahasiswa dalam bidang akademik, bahan ajar, pengaduan kasus yang kurang efisien dan relatif lama yang membuat mahasiswa enggan belajar di UT .

Faktor-faktor tersebut diatas membuat terjadinya penurunan Angka Partisipasi Mahasiswa secara makro diseluruh UPBJJ-UT, khususnya UPBJJ- UT Surabaya. Untuk itulah perlunya pelayanan yang prima dan pemasaran/promosi yang maksimal dari seluruh dosen dan karyawan UT, agar Angka Partisipasi Mahasiswa meningkat dari tahun ke tahun.

Sistem belajar di UT mempunyai kekuatan dan keuntungan yang diperoleh melalui belajar mandiri yang berkualitas dan bertanggung jawab kepada diri, bangsa, dan negara. Hal itu sesuai dengan misi UT yakni “memperluas kesempatan belajar bagi masyarakat pada jenjang pendidikan tinggi yang berkualitas, meningkatkan kemitraan dengan masyarakat guna mewujudkan masyarakat berbasis pengetahuan, dan menyebarluaskan dan berbagi informasi tentang PTJJ.

Pernyataan di atas sesuai dengan tujuan utama pendirian UT sebagai berikut :

- a. Memberikan kesempatan yang luas bagi warga negara Indonesia maupun warga negara asing di manapun tempat tinggalnya untuk memperoleh pendidikan tinggi.
- b. Memberikan layanan pendidikan tinggi bagi mereka yang karena bekerja atau karena alasan lain tidak dapat melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi tatap muka.
- c. Mengembangkan program pendidikan akademik, vokasi, dan profesional sesuai dengan kebutuhan nyata pembangunan yang belum banyak dikembangkan oleh perguruan tinggi lain.

C. Model – Model Komunikasi dalam Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang menggunakan media komunikasi antara tenaga pemasaran dengan konsumen. Keberhasilan promosi ditentukan oleh kelihaihan bagian pemasaran dalam ber komunikasi dengan konsumen (calon

mahasiswa). Untuk itulah diperlukan metode komunikasi dalam promosi program Non Pendas UT yang efektif. dengan menerapkan prinsip komunikasi yang memungkinkan calon mahasiswa tertarik dan simpati untuk kuliah di Universitas Terbuka.

Pelaksanaan promosi di UT penulis laksanakan dengan menganut prinsip-prinsip dasar *REACH* (*Respect, Empati, Audible, Clarity, Humble*) yang berarti merengkuh atau meraih. (Prijosaksono, 2005:2)

Hukum pertama dalam komunikasi adalah respect yaitu sikap hormat dan sikap menghargai terhadap lawan bicara, Dalam pemasaran perlu mengembangkan sikap ini karena konsumen merupakan sumber calon mahasiswa sehingga dengan sikap yang tersebut mereka memutuskan menjadi mahasiswa UT.

Hukum kedua adalah Empathy yaitu kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang lain. Rasa empathy akan memudahkan menerima pesan, mudah menangkap dan mengintepretasi pesan. Rasa empathy merupakan sifat penuh perhatian. Perhatian terhadap calon konsumen, cepat memberikan respon terhadap konsumen dengan ramah, menarik , memahami aspirasi konsumen akan membuat cepat memberikan respon terhadap tawaran untuk masuk ke UT. Bila hal tersebut dilakukan oleh tenaga pemasaran/ peneliti maka tidak menemui kendala dalam mempromosikan program Non Pendas ke masyarakat. Covey mengungkapkan “ Seek first to understand then be understood to build the skills of emphatic listening that inspires openness and trust. Perlakuan orang lain seperti anda ingin diperlakukan.

Hukum Audible. Makna dari audible adalah dapat didengar dan dimengerti dengan baik. Untuk dapat didengar dan dimengerti dengan baik maka sebelumnya materi promosi dipersiapkan dengan baik. Media promosi seperti Lap Top, LCD, brosur, leaflet, spanduk yang informatif tidak membingungkan konsumen dalam memahami pesan promosi.

Hukum keempat adalah kejelasan (clarity) dari komunikasi yang kita laksanakan, Kejelasan yang dimaksud adalah kejelasan suara (volume, fluensinya) dan penggunaan istilah yang jelas.dan tidak membingungkan. Dalam promosi kadang kala sarana dan parasarana yang digunakan dalam pemasaran kurang memenuhi syarat kejelasan suara orang yang menyampaikan materi sound systemnya dan alat IT nya.

Hukum kelima dalam pengembangan komunikasi adalah sikap rendah hati atau (humble) Dalam berkomunikasi promosi hindari hal-hal yang melambungkan diri dengan mengecilkan orang lain. Sikap ini memungkinkan tenaga promosi tidak dihargai oleh konsumen sebab hakekatnya semua orang membutuhkan harga diri, penghormatan dari orang lain walaupun hanya orang biasa.. Sikap rendah hati yang dikembangkan tidak akan menurunkan wibawa dan kepercayaan dosen/ tenaga promosi.sebaliknya konsumen akan respect dan percaya.

I. Kebijakan dan Sasaran Kualitas

Program pemasaran dan pomosi UPBJJ-UT Surabaya dilaksanakan berdasarkan pada kebijakan berikut:

1. Pengembangan kemitraan yang saling menguntungkan dengan pihak lain yang seluas-luasnya termasuk dengan pihak swasta dalam penyediaan layanan pendidikan dengan asas kesetaraan dan keadilan guna meningkatkan jangkauan dan angka partisipasi mahasiswa.
2. Memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia secara terintegrasi, efisien dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan secara efektif.

Kegiatan program Promosi sangat bermanfaat bagi keberlangsungan suatu lembaga termasuk juga Universitas Terbuka.

Tujuan program promosi dan pemasaran UT adalah sebagai berikut.

1. Memberikan informasi tentang Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) seluas-luasnya hingga menjangkau seluruh prospek mahasiswa yang ada;
2. Memberikan informasi kepada mahasiswa tentang prospek PJJ dengan jelas dan akurat guna memastikan kesesuaian berkas pendaftaran dengan persyaratannya.

Untuk mencapai tujuan tersebut beberapa modus program promosi dan pemasaran diterapkan di UPBJJ-UT Surabaya di Kota Madiun antara lain: (1) tatap muka (sajian materi presentasi melalui LCD, tanya jawab, diskusi, dan atau wawancara), (2) pemasangan spanduk, (3) penyebaran brosur dan leaflet, dan (4) kerjasama atau koordinasi dengan instansi dan sekolah-sekolah. PTS, Mass Media di kota Madiun.

D. Kajian teori

3. Teori Tindakan Sosial (Activity Theory)

Dalam pengertian orientasi perilaku yang dapat difahami secara subyektif hanya hadir sebagai seorang atau beberapa manusia individual. (Weber, 1921/1968:13) Weber mengakui tindakan pada akhirnya berkuat pada individu bahwa untuk beberapa tujuan mungkin memperlakukan kolektivitas sebagai individu, menurut Weber sosiologi tindakan pada akhirnya berkuat pada individu, bukan kolektivitas.

Menurut Weber, tindakan social terd iri beberapa tipe, pertama yaitu Tindakan bertipe atau beberapa orang individual rasionalitas sarana-tujuan atau tindakan yang rasional yaitu tindakan atas dasar rasionalitas seseorang yang ditentukan oleh harapan-harapan sebagai syarat atau sarana untuk mencapai tujuan actor lewat upaya dan perhitungan rasional estetis, religious, atau bentuk perilaku lain, yang terlepas dari prospek keberhasilan (Ritzer : 2008: 137).yang kedua rasional –nilai atau tindakan yang oleh keyakinan penuh kesadaran akan nilai-nilai perilaku-perilaku etis, estetis, religious.

Ketiga adalah tindakan afektual tindakan yang ditentukan oleh kondisi emosi actor dan keempat adalah tindakan tradisonal yaitu cara bertindak actor yang biasa dan telah lazim dilakukan oleh seseorang.

Weber membedakan empat bentuk tindakan ideal-tipikal seseorang, ia sadar sepenuhnya bahwa tindakan seseorang biasanya terdiri dari 4 kombinasi tindakan ideal tersebut. Weber, berargumumen bahwa. seorang manusia harus memiliki kesempatan yang lebih baik untuk memahami tindakan yang memiliki variasi rasional ketimbang memahami tindakan yang didominasi oleh perasaan atau tradisi. Tindakan menurut weber, memfokuskan pada perhatian individu yang difahami secara subyektifitas sebagai perilaku seseorang secara individu bukan kolektivitas.

Seseorang yang melakukan aktivitasnya promosi dengan berbagai cara, mix promosi merupakan kegiatan individu yang bermotivasi rasionalitas sarana-tujuan atau tindakan yang ditentukan oleh harapan-harapan untuk mempromosikan produk UT dalam program Non Pendas.

4. Teori Komunikasi (Communicatioalitsn Theory)

Juergen Habermas, untuk memahami dari teori aksi Komunikasi (The theory of communicative action) .Dalam teori ini bahasa merupakan salah satu simbol kultural yang berfungsi memberikan orientasi, komunikasi, dan pengendalian diri kepada manusia, Dengan demikian bahasa tidak hanya dimengerti dalam fungsi kognitif belaka, tetapi lebih penting lagi dalam kapasitasnya sebagai penghasil dan penghasil kembali kenyataan-kenyataan sosial.. Dengan kata lain bahasa mampu menghasilkan produk simbolis yang tak terpisahkan dari maksud pembicara.

Teori aksi komunikasi (The theory of communicative action) yang dikemukakan oleh Juergen Habermas sangat menekankan arti penting aspek-aspek intersubektivitas dalam proses pemahaman wacana. Menurut Habermas bahasa merupakan medium untuk menghubungkan sang subyek dengan tiga wilayah yaitu wilayah eksternal, wilayah sosial, wilayah dunia pribadi. Pertama, wilayah eksternal mengacu pada situasi di luar masyarakat tempat subyek berada. Kedua, mengacu pada totalitas hubungan-hubungan antar pribadi yang memiliki aturan-aturan normatif dalam masyarakat. Ketiga, mengacu maksud (intention)dari pengalaman subyektif.

Bagi Habermas, aksi komunikasi merupakan upaya untuk mencari titik temu dan saling pengertian anantara orang-orang yang melakukan komunikasi.

Proses komunikasi hanya akan berhasil manakala memenuhi syarat-syarat pragmatik universal yakni keterpahaman secara kognitif, kebenaran pernyataan, kejujuran dari pembicara dan pendengar dan kesesuaian dengan basis-basis normatif para pembicara.

Sebagai basis nromatif dalam proses komunikasi, eleman – elemen prgmatik universalini tentu amat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi eksternal seperti sistem ekonomi, formasi sosial dan tingkat evolusi masyarakat tempat subyek berada.

Implikasinya praktisnya bahwa hanya dalam konteks sebuah masyarakat rasional yang telah dewasa sajalah komunikasi benar-benar bermakna baru bisa terjadi. Dalam masyarakat yang penuh ketimpangan dan krisis sosial maka komunikasi yang terjadi sering distortif dan semu. Dengan demikian menurut Habermas sangat memperhatikan ide kaum empiris tentang bahasa sebagai

representatif kognitif, namun di pihak lain juga memberi tempat penting bagi subyek dan intersubektivitas serta struktur makna dalam wacana.

Penelitian ini menitik beratkan pada komunikasi sosial yang sekarang terjadi dalam lingkungan sosial masyarakat yaitu perilaku aktor dalam hal ini dosen UPBJJ-UT dalam pemasaran program Non Pendas untuk meningkatkan angka partisipasi mahasiswa baru.

Saat ini terjadi penurunan besar-besaran mahasiswa UT terkait dengan hampir selesainya program PGSD/PGPUD, sehingga untuk menjaga stabilitas jumlah mahasiswa, yaitu dengan megalakkan promosi dan pemasaran yang tepat, efektif untuk program Non Pendas. Untuk itulah diperlukan model-model promosi yang tepat sesuai dengan kemauan pangsa pasar kususnya di Kota Madiun.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma, Jenis, dan Pendekatan.

Paradigma dalam penelitian kualitatif ini bersifat konstruktifis berdasarkan pada fokus penelitian, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi tentang model Mix promosi melalui metode *Reach approach* dalam rangka untuk meningkatkan angka partisipasi mahasiswa (APM) di Kota Madiun.

Bogdan dan Biklen (1963 : 27-30) mengatakan bahwa ciri-ciri penelitian kualitatif adalah :

1. Mempunyai latar belakang alami atau natural setting sebagai nara sumber data dan penelitian merupakan instrumen kunci.
2. Bersikap deskriptif.
3. Lebih memperhatikan proses dari pada hasil semata.
4. Menganalisa data secara induktif.
5. Makna merupakan sosial essnsia.

Hamidi dalam bukunya metode penelitian Kualitatif mengatakan bahwa :

1. Penelitian kualitatif lebih menggunakan perspektif emik, dimana peneliti ngumpulkan data berupa cerita rinci dari pada responden dan diungkapkan apa adanya sesuai dengan bahasa dan pandangan responden.
2. Penelitian Kualitatif ingin mengetahui tentang makna berupa konsep yang ada dibalik cerita detail para responden.
3. Penelitian Kualitatif jumlah respondennya diketahui ketika proses pengumpulan data mengalami jenuh.
4. Penelitian Kualitatif berproses secara induktif.
5. Data yang disajikan dalam penelitian Kualitatif berbentuk cerita detail sesuai dengan bahasa dan pandangan responden.

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang

diamati dengan ciri-ciri sebagai berikut (Moleong J, Lexy 1994: 4-5) sebagai berikut :

1. Pendekatan penelitian lebih bersifat fleksible.
2. Dapat menyesuaikan diri dengan penajaman konsep-konsep pola-pola yang dihadapi lebih peka.
3. Dapat menggunakan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan para Informan.

B. Fokus Penelitian.

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah gejala sebagai suatu kesatuan holistik (menyeluruh, tidak dapat terpisah-pisah sehingga seorang peneliti kualitatif tidak akan menetapkan hasil penelitiannya hanya berdasarkan variable penelitian, tetapi seluruh situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (Place), pelaku (aktor), aktifitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. (2008:207).

Fokus sebenarnya dalam penelitian kualitatif diperoleh setelah peneliti melakukan Grand tour observation dan Grand tour question atau penjelahan umum peneliti baru mendapat gambaran umum tentang kondisi menyeluruh pada tahap permulaan tentang situasi sosial. Penelitian ini ingin mengungkapkan model-model promosi yang dilakukan oleh UPBJJ-UT Surabaya di Kota Madiun dalam rangka meningkatkan angka partisipasi mahasiswa. Pengambilan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi tentang pemasaran UT di Kota Madiun.

Fenomena yang ada kemudian dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang sesuai yang berhubungan dengan promosi suatu program.

C. Alasan Penentuan Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun khususnya untuk mengetahui efektifitas pemasaran dan promosi yang dilaksanakan UPBJJ-UT Surabaya dalam merekrut mahasiswa baru program Non Pendas. Untuk keperluan tersebut dasar pertimbangan yang yang diambil :

- i. Promosi program Non Pendas merupakan harga mati bagi UT agar jumlah mahasiswa tetap stabil, mengingat semakin menurunnya mahasiswa program Pendas S1 PGSD/PGPAUD.
- ii. Subyek penelitian atau informan dalam penelitian, telah banyak peneliti kenal dan diketahui, sehingga terdapat semacam hubungan sosial yang tingkat validitasnya dapat dipertanggung jawabkan dalam menganalisa masalah.

D. Sumber Data.

Berdasarkan penelitian yang diangkat, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Data diperoleh melalui informasi kunci (Key informan) terdiri dari para mahasiswa, masyarakat, pejabat Diknas Kota Madiun.

Selanjutnya untuk mendapatkan data akurat, valid dilakukan wawancara mendalam (indepth interview), observasi, studi dokumentasi terhadap mahasiswa, masyarakat, pejabat Diknas, tokoh masyarakat konsumen UT. dengan tehnik Snaw Ball.

Tehnik Snaw Ball yaitu penentuan yang dilakukan dari satu informan ke informa lain, sampai titik jenuh informasi data. Artinya data atau informasi yang diperoleh mendapatkan jawaban yang sama atau mendekati kesamaan dari beberapa informasi.

E. Tehnik pengumpulan data.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- i. Observasi merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan pengetahuan ilmiah mengenal segala situasi yang diwujudkan alam semesta.(Koentjaraningrat 1985 : 109) untuk memperoleh data awal tentang promosi UT dan tanggapannya di Kota Madiun. Peneliti aktif melakukan pengamatan secara langsung pada kegiatan masa penerimaan mahasiswa baru UT di Kota Madiun.
- ii. Wawancara, dilaksanakan pada saat santai, istirahat sekolah atau suasana dilur jam dinas, tidak terlalu formal dengan para informan sehingga dapat memberi jawaban atas pertanyaan secara bebas, tidak tertekan, leluasa.seperti tidak merasa diwawancarai.

- iii. Dokumentasi adalah sebuah tehnik pengumpulan data yang diperoleh melalui catatan atau dokumen yang selama proses penelitian sebagai upaya memperoleh data yang akurat tentang potensi calon mahasiswa baru UT dari siswa-siswi, karyawan pemda. Sehingga data yang terkumpul sangat akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

F. Pengolahan dan Analisa Data.

Bogdan dan Mills (Moeleong , 2007 : 3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diamati. Data penelitian Kualitatif, analisa data dilakukan sejak awal penelitian dan selama penelitian dilakukan setelah data terkumpul kemudian diolah secara sistematis.

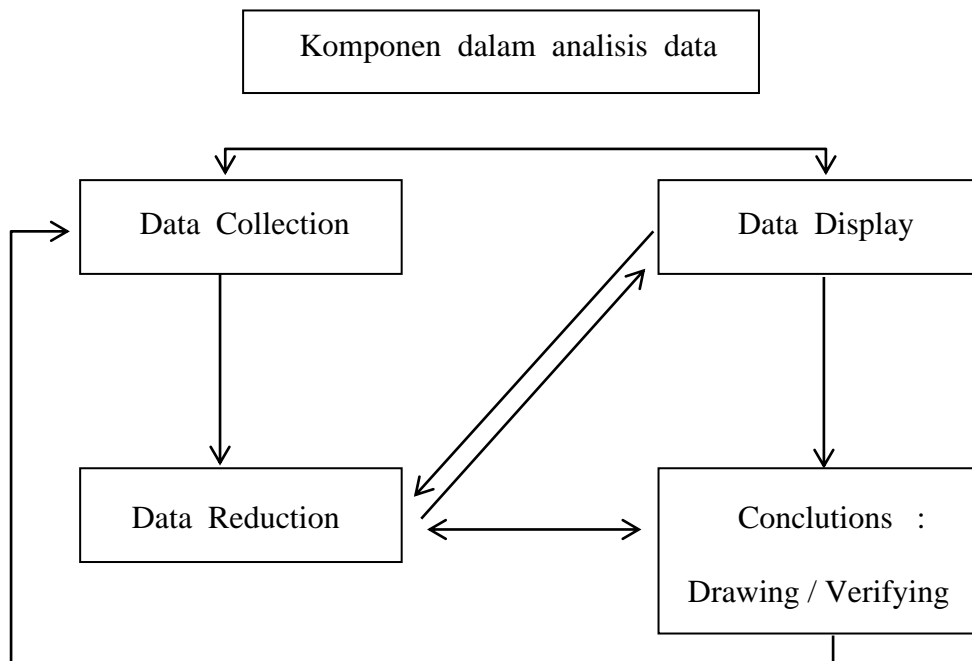
Data yang telah terkumpul melalui pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisa dengan deskriptif Kualitatif dengan mengacu pada teori Miles dan Huberman dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Tahap pengumpulan Data/ Data Collection.
Yaitu awal peneliti memasuki lapangan penelitian
2. Tahap Reduksi data/ Data Reduction.

Yaitu proses pemilihan dan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan Transformasi data kasar dari catatan tertulis di lapangan.

3. Tahap penyajian data / Data Display yaitu penyajian data untuk kemudian menarik kesimpulan dan pengambilan simpulan dan pengambilan tindakan.
4. Tahap penarikan kesimpulan/ Conclusion (Drawing / Verifying) yaitu tahap penarikan kesimpulan data yang telah dianalisa oleh peneliti.

Berikut ini analisis data menurut Miles dan Huberman :



Sumber : Sugiyono (2009 : 92)

Proses analisa data baik ketika menyimpulkan data maupun setelah selesai dengan langkah sebagai berikut :

1. Data yang terkumpul dari berbagai sumber data melalui observasi , wawancara, studi dokumentasi, dibaca, dipelajari, ditelaah secara seksama, data yang telah terkumpul direduksi sehingga terkumpul secara sistematis, kemudian tampak pokok-pokok terpenting yang mejadi fokus penelitian.
2. Data yang telah direduksi disusun dalam satuan-satuan yang berfungsi menentukan atau mendefinisikan kategori dari satu satuan yang telah dikategorikan diberikan kode-kode tertentu untuk memudahkan pengendalian data dan penggunaannya.

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara memperpanjang keterlibatan dengan latar belakang penelitian dan melakukan pengamatan teliti dan mendalam, melakukan triangulasi sumber data atau teori dan mendiskusikan hasil sementara dengan teman sejawat.

G. Keabsahan Data

Pada penelitian ualitatif tolok ukur keabsahan data ditentukan oleh sejumlah kriteria dalam (Moleong dan Guba 1995) ada 4 kriteria yang dijadikan dasar temuan-temuan penelitian antara lain :

i. Kredibilitas.

Agar diperoleh temuan-temuan atau hasil yang dapat dijamin tingkat kepercayaannya, maka peneliti berupaya menempuh dengan cara :

- a. Observasi.
- b. Triangulasi.
- c. Member Check
- d. Diskusi dengan teman sejawat, baik berupa seminar, konsultasi dengan dosen pembimbing.

ii. Transferabilitas

Mendeskripsikan secara rinci dan sistematis data yang diperoleh dari lapangan ke dalam format yang telah disiapkan, cara ini dilakukan untuk peneliti

dengan maksud untuk memperoleh gambaran jelas tentang data yang bermakna dalam peneliti.

iii. **Dependenbilitas (Ketergantungan)**

Pemeriksaan hasil penelitian, cara ini dilakukan peneliti dengan maksud menegtahui sejauh mana kualitas penelitian yang dikerjakan oleh peneliti mulai dari mengkonseptualisasi, menjaring data penelitian hingga pelaporan hasil penelitian.

iv. **Konfirmabilitas. (Dapat tidaknya dikonfirmasi pada sumber nya)**

Pemeriksaan hasil penelitian, cara ini dilakukan oleh peneliti untuk melihat tingkat kebenaran antara data yang telah terkumpul dengan fokus penelitian, sebagai pendukung.

H. Jadwal Penelitian.

Waktu penelitian tentang model Mix promosi lewat reach approach program Non Pendas di Kota Madiun pelaksanaannya disusun sebagai berikut :

No	Kegiatan/ Bulan Minggu	Juni				Juli.				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Pendahuluan	x															
2.	Penyusunan Proposal	x															
3.	Pengajuan Proposal			x													
4.	Seleksi Proposal				x												
5	Pengembangan Instrumen					x											
6	Pengumpula Data							x									
7	Analisis Data									x							
8	Seminar Hasil										x						
9	Penulisan dan Pengadaan														x		
10	Penyusunan Artikel Jurnal															x	
11	Penyerahan Laporan Akhir																x

BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Kota Madiun

Kota Madiun merupakan hasil pemekaran kabupaten Madiun yang secara kewilayahan sangat luas dan ada perbedaan penduduk antara masyarakat kota dan pedesaan. Kota Madiun sekarang merupakan salah satu kecamatan di wilayah datu kabupaten Madiun dengan ciri-ciri khas masyarakat kota, dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan lain yang dicirikan dengan suasana pedesaan baik alamnya Sosial budaya masyarakatnya.

Pada abad XVII di zaman peperanga P.Diponegoro, muncullah salah seorang Putera Ronggo (Ronggo ke II) Ali Basah Sentot Prawirodirjo, Sebelum perang meletus perang Diponegoro, Madiun belum pernah dijamah oleh orang-orang Eropa dan Belanda, sehinga pemerintah Hindia Belanda tidak pernah menegetahui arti politik dan sosial ekonomi yang terdapat di Madiun. Tetapi setelah peperangan Diponegoro berakhir Madiun menjadi pertahankan terakhir pasukan Diponegoro dan Madiun mulai dikenal oleh orang Belanda arti politik dan sosial ekonomi dan banyak daerah pertanian diubah menjadi daerah perkebunan.

Pada tanggal 1 Januari 1832 Madiun secara resmi dikuasai oleh pemerintah Hindia Belanda dan dibentuklan tata aturan pemerintahan yang berastatus karesidenan . Ibukota berlokasi di Desa Kartoharjo tempat istana patih Kartoharjo Yang berdekatan dengan istana Kabupaten Madiun di desa Pangongangan.Sejak itu mulailah berdatangan bangsa Belanda atau Eropah yang lain berprofesi dalam bidang perkebunan dan perindustrian. Akibatnya muncullah berbagai pabrik gula seperti PG.Sentul (Kanigoro), PG Rejo Agung (Patihan), PG Pagotan Uteran dan perkebunan di Jamus dan Dungus, Kopi di Kandangan.Tembakau di Pilang kenceng.

Secara administrasi Kota Madiun terbagi mejadi 3 kecamatan, 27 kelurahan, 267 RW, dan 1.004 RT. Menurut klasifikasi desa, 4 kelurhan di kota Madiun termasuk swadaya, 9 kelurahan termasuk swakarsa dan 14 kelurahan termasuk swamsembada. Masyarakat kota Madiun selama ini relatif tertib, terutama masalah Kependudukan, kepemilikan, hal ini terbukti dengan tertibnya pencatatan pernikahan, kelahiran, dan kepemilikan tanah dan bangunan. Namun demikian pelanggaran hukum cukup banyak baik secara perdata maupun pidana. Sepanjang

tahu 2010 tercatat 420 pelanggaran pidana. 57 pelanggaran perdata. Hampir 75% Kasus tersebut terselesaikan di pengadilan.

Keadaan Geografis Kota Madiun, geografis Kota Madiun wilayah pengunungan, Terletak di propinsi Jawa Timur bagian barat terletak pada 111 BT-112 BT dan Pada 7 LS – 8 LS. Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Madiun, sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Wungu, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Geger dan sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Jiwan. Luas wilayah Kota Madiun 33,23 km² terbagi menjadi 3 kecamatan, yaitu wilayah Kecamatan Manguharjo dengan luas 10,04 km². Kecamatan Kartoharjo 10.73 km² Dan kecamatan Taman 12.46 km². Tinggi daratan Kota Madiun rata-rata adalah 65 meter diatas permukaan laut. Keadaan iklim hampir setiap hari kecuali bulan Agustus diguyur hujan. Dalam satu bulan terdapat bulan rata-rata 20 hari hujan dengan curah hujan terbanyak 229 mm dan hujan terbanyak bulan Mei 413 mm.

B. Penduduk dan Ketenagakerjaan.

1. Kependudukan.

Menurut hasil sensus penduduk 2010 jumlah penduduk kota Madiun adalah 170.964 jiwa, dengan sebaran 28,89 persen berada di kecamatan Manguharjo, 42,50 berada di Kecamatan Taman, dan 28,61 persen berada di Kecamatan Kartoharjo. Kecamatan Taman merupakan wilayah yang paling padat jumlah penduduknya, dan luas memiliki luas wilayah paling luas. Kepadatan penduduk Kecamatan Taman adalah 5.832 km², sementara dua wilayah kecamatan lain, Kecamatan Manguharjo 4.919 orang/km², Kecamatan Kartoharjo 4,558 orang /km². Secara kesekuruhan kepadatan penduduk Kota adalah 5.145 Km² orang/km².

2. Ketenagakerjaan.

Menurut data hasil survey angkatan kerja Nasional (sakernas) Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) penduduk usia 10 tahun keatas Kota Madiun tahun 2010 adalah 60,81. Angka tersebut lebih tinggi dari tahun sebelumnya 59,36. Menurut data ini presentasi angkatan kerja yang bekerja cukup tinggi mencapai 90,42 persen, sedang pengangguran 90.58 persen. Penduduk bekerja dengan pendidikan SD kebawah 19,90 persen, SLTP 23,01 persen dan SLTA 57,99 persen.

Data penduduk usia 15 tahun keatas angka TPAK 2010 lebih tinggi. Yaitu 66,63 persen, prosentasi penduduk bekerja 90,48 persen dan pengangguran 9,52 persen, Pada Penduduk 15 tahun keatas 74,64 persen penduduk bekerja berusia 25-54 tahun, 14.34 persen berusia 15-24 tahun. Menurut lapangan pekerjaan presentasi penduduk yang bekerja pada sektor pertanian hanya 3,23 persen, sektor jasa 30,12 persen dan sektor lain 66.65 persen.

Pencari kerja dengan lulusan SLTA keatas yakni 76,79 persen, pencari kerja dengan pendidikan SD kebawah 14,11 persen dan pencari kerja dengan lulusan SLTP 9,09 persen

Data pencari kerja dari Dinas Tenaga Kerja, sosial dan Transmigrasi Kota Madiun sbb, lulusan SLTP relatif sedikit, lulusan SLTA mendominasi, sedangkan lulusan banyak SD kebawah tidak mendapatkan penempatan.

Dari 3,512 pencari kerja terdaftar terdiri atas 1.535 laki-laki dan 1.977 perempuan. Dari jumlah tersebut 901 saja yang ditempatkan, 109 laki-laki dan 792 perempuan. Hal tersebut bahwa kesempatan kerja di kota Madiun lebih terbuka untuk perempuan.

C. Pendidikan, Sosial dan Agama.

1. Pendidikan

Jumlah sekolah di Kota Madiun dari tingkat TAMAN Kanak-Kanak (TK) hingga Sekolah Lanjutan Atas (SLTA) telah cukup memadai, bahkan jumlah SD,TK pada tahun 2010 semakin bertambah seiring dengan semakin banyaknya jumlah murid. Demikian pula dengan jumlah guru sebagai tenaga pengajarnya juga semakin bertambah telah mencukupi. Sehingga rasio guru siswa yang ideal telah tercukupi untuk semua tingkat.

Selain meningkatkan sarana prasarana pendidikan, pemerintah kota Madiun melalui Dinas Pendidikan Pemuda Olah Raga menyelenggarakan program keakasara fungsional. Program ini bertujuan untuk mengurangi buta aksara Di Kota Madiun. Setiap tahun program ini selalu bertambah. Pada tahun 2009 jumlah peserta 230 orang dan menjadi 280 orang pada tahun 2010, jumlah ini sebenarnya masih jauh dari jumlah yang ditargetkan 600 orang. Dari angka partisipasi murni (APM) dan angka partisipasi Kasar (APK) terlihat bahwa masyarakat memberikan respon positif pada bidang pendidikan mulai tingkat TK,

SD,SMP,SMA/SMK. Baik angka APM maupun APK Kota Madiun sangat besar 92% & 162%. Angka-angka tersebut selain menunjukkan respon positif masyarakat bisa juga karena banyak siswa luar Kota Madiun yang memilih masuk Kota Madiun.

BAB V
PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Kegiatan Program promosi Non Pendas Universitas Terbuka UPBJJ Surabaya di Kota Madiun

Kegiatan kerjasama program promosi dirumuskan berdasarkan pada sasaran promosi program yang telah dirumuskan dalam kebijakan mutu dan sasaran sebagai berikut.

1. Pengembangan program promosi yang saling menguntungkan dengan pihak lain yang seluas-luasnya termasuk dengan pihak swasta dalam penyediaan layanan pendidikan dengan asas kesetaraan dan keadilan guna meningkatkan jangkauan dan angka partisipasi mahasiswa.
2. Memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia secara terintegrasi, efisien dan dapat dipertanggungjawabkan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan secara efektif.

Sesuai Pedoman Kerja Implementasi Sistem Jaminan Kualitas (Simintas) di lingkungan Universitas Terbuka (UT), Katalog UT 2010, dan Katalog Program Pendidikan Dasar (Pendas) tahun 2010, tentang kerjasama Program Pendas dan Non-Pendas, dan Perencanaan Program kerjasama Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ)

Dalam menjalin kerjasama dan promosi dengan peneliti menggunakan beberapa model komunikasi antara lain .

Tabel : 2

Model 2 komunikasi promosi program Non Pendas UT di Kota Madiun

1	Humble : Model komunikasi seseorang dalam rangka mix promosi dengan sikap rendah diri pada konsumen. Dalam komunikasi hindari hal yang terkesan sombong dan mengecilkan orang lain, sehingga orang lain tertarik simpati, menjatuhkan pilihan ke produk yang ditawarkan oleh tim promosi.
2	Respect. : adalah sikap hormat, menghargai terhadap lawan bicara dengan sikap ini terjadi ada tanggapan tentang produk –produk

	yang ditawarkan oleh institusi, perusahaan. Pembeli adalah raja yang harus dilayani dengan baik, mereka adalah pemilik modal.
3	Empathy : adalah kemampuan menempatkan diri pada situasi dan kondisi yang ada oleh seseorang. Rasa empati akan memudahkan pembeli, pelanggan, menangkap dan menginterpretasikan pesan.,Rasa empati merupakan sifat penuh perhatian, ramah, menarik, memahami aspirasi, sehingga konsumen.pelanggan tertarik pada pembeli. Dengan penampilsn empati.
4	Audible. : adalah cara komunikasi yang dapat dimengerti dan didengar dengan baik dalam cara penawaran produk yang dilakukan oleh tenaga promosi, simpel tidak bertele-tele tetapi fokus pada cara penawaran sehingga konsumen tertarik.
5	Clarity suara dalam komunikasi harus jelas volume, intonasi, frekuensi, dan menggunakan istilah yang familiar, mudah difahami. Sehingga pesan dalam promosi dapat diterima dengan cepat baik.

Berdasarkan model-model komunikasi mix promosi di atas, kegiatan pemasaran dan promosi program Non Pendas di UPBJJ-UT Surabaya dengan Dinas Pendidikan kota Madiun dalam rangka pencapaian sasaran yaitu peningkatan angka partisipasi mahasiswa. Hal tersebut untuk peningkatan kualitas SDM di Madiun khususnya bagi guru dan pegawai pemda berjalan dengan baik yaitu dengan kegiatan yang bervariasi baik melalui Mix Promosion komunikasi sosial lewat model *REACH* yang tepat dengan konsumen .

Kegiatan promosi dan pemasaran yang dikembangkan oleh peneliti di wilayah Kota Madiun memperhatikan aspek sosial ekonomi masyarakat yang terjadi saat itu. Moment yang tepat untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan sangat penting mengingat kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil. Model – model promosi yang efektif perlu dipergunakan agar masyarakat tertarik belajar di Universitas Terbuka.

Berikut ini bentuk-bentuk mix promosi dengan yang dilaksanakan untuk merekrut mahasiswa baru Non Pendas lewat kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

Tabel : 3
 Realisasi Kegiatan Promosi Non Pendas di Kota Madiun
 Melalui *REACH* di Kota Madiun

No	Jenis Kegiatan
1	Presentasi program Non Pendas calon mahasiswa baru di AMKOP Madiun
2	Menyebarkan brosur, leaflet dan memberi penjelasan program Non Pendas di tempat umum. (Mtahari Plaza, Sri Ratu Plaza) di Kota Madiun
3	Menyebarkan brosur, leaflet dan presentasi ke sekolah-sekolah (SLTA dan yang sederajat) di Wilayah Kota Madiun .
4	Audensi dan silaturahmi ke instansi pemerintah/swasta di Kota Madiun..dalam rangka promosi program Non Pendas.
5	Memasang spanduk di 10 dinas pendidikan kecamatan, masing-masing spanduk ditempatkan di kantor Dinas Pendidikan Kecamatan, ICT Center, SMU/SMK, dan tempat strategis lainnya dan presentasi program Non Pendas
6	Presentasi program Non Pendas dan S2 menyebarkan brosur dan leaflet di, Universitas Widya Mandala
7	Presentasi program Non Pendas dan memberikan informasi langsung dan menyebarkan brosur & leaflet ke Politehnik Madiun.
8	Presentasi dan silaturahmi, informasi persyaratan mahasiswa baru Reh S1 Non Pendas di wilayah Kota Madiun. Ke Kandepag Kota/Kab.Madiun.
9	Presentasi program Non Pendas, S2 Dihadapan Bupati Madiun yang diwakili oleh Sekda Kab.Madiun Drs. Soekardi Msi
10	Presentasi OSMB kepada mahasiswa baru di Dikas Kota Madiun perihal ke UT an, Cara-cara belajar Mandiri, UT On Line, Tutorial On Line. (TUTON)
11	Promosi dan wawancara program UT melalui Radar Jawa Pos Madiun
12	Audensi dan silaturahmi dengan BPS Kota Madiun. Agar program UT dapat dimasukkan untuk tahun 2012.
13	Presentasi melalui DCS Fm Kota Madiun dengan Dialog Interaktif.
14	Audensi & silaturahmi ke Depkoinfo Kota Madiun.dalam Promosi UT
15	Penjelasan materi UT dalam Pelaksanaan Upacara Penyerahan Ijazah
16	Presentasi dan memasang Iklan di media elektronik (TVRI dan JTV)

17	Presentasi dan Dialog interaktif di Radio Wijaya Kusuma (RWK) Madiun.
18	Presentasi & Pemasangan Spanduk di tempat strategis di Kota Madiun.
19	Presentasi dan Promosi UT pada waktu OSMB, khususnya program Non Pendas.

B. Angka Partisipasi Mahasiswa UT.

Peningkatan Angka Partisipasi Mahasiswa (APM), merupakan hasil promosi lewat model komunikasi *REACH* dengan pemda, masyarakat pada masa registrasi 2012.1 dan 2012.2 terdiri dari 2 jenis program, yaitu (1) Mahasiswa program D2 Perpustakaan. Sipas (2) Mahasiswa program S1 Bea Siswa Managemen. Da Mahasiswa D4 Kearsipan. Berikut ini merupakan tabel rekapitulasi mahasiswa lama dan mahasiswa baru program Non pendas di Kota Madiun:

Tabel : 4
Mahasiwa Non Pendas Kota Madiun 2012

No	Kelompok Belajar (Pokjar)	Jumlah Mahasiswa	
		2012.1	2012.2
1.	Pokjar AMKOP Madiun	40	220
2.	Pokjar Dinas Pendidikan	40	40
3.	Politehnik Madiun		40
	Jumlah		
	Jumlah Keseluruhan		300

Berdasarkan data di atas pencapaian sasaran proses rekrutmen mahasiswa baru program Non Pendas hasil kerjasama dan promosi melalui model promosi *Reach* yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

1. Dilihat dari angka partisipasi mahasiswa program Non Pendas di Kota Madiun setelah mengalami dilaksanakan Mix Promotion melalui *Reach models* jumlah mahasiswa baru mengalami kenaikan.
2. Dilihat dari angka partisipasi mahasiswa baru program Non pendas, diukur dari jumlah mahasiswa baru program Non Pendas yang direkrut, kegiatan Mix Promotion

dengan pendekatan *Reach* models berakibat pada peningkatan jumlah mahasiswa baru dari 40 mahasiswa menjadi 164 mahasiswa. untuk 2012. (Data mahasiswa D2 Perpustakaan dan D.IV Kearsipan terlampir)

C. Tanggapan tokoh pendidikan dan masyarakat terhadap model promosi Non Pendas UT di Kota Madiun melalui *Reach* Models.

1. Drs Suhadak MPd. (Kepala Sekolah)
2. Drs. Haris Rahmanudin (Kasubdin tendik Kota Mdiun)
3. Drs Ec. Suyatno MM) (Direktur AMKOP Tantular Madiun)
4. Drs. Suyono MPd (Pembantu Direktur 1 (STISIP Muhammadiyah Madiun)
5. Afri Handoko S,Sos M.Si (Direktur Akbid Bhakti Husada Madiun)
6. Suparmanu SP.d (Kepala SMK Industri Madiun)
7. Defi rue Rochmatin (mahasiswa S1 PGSD semester 8)
8. Suwandi Drs (Kepala SD)
9. Sumarno (alumni UT)
- 10.Lilik Suryani (alumni UT)

Berikut ini hasil wawancara dengan mahasiswa dan pengelola yang dilakukan peneliti tentang model promosi Universitas Terbuka.

1. Bagaimana menurut bapak model pemasaran UT pada masyarakat Kota Madiun dengan menggunakan Promotion Mix melalui pendekatan Reach ?
“ Cukup baik, dalam promosi UT di Kota Madiun, hanya perlu frekuensinya ditingkatkan dan bervariasi, jangan hanya melalui brosur, leaflet, spanduk. Promosi tatap muka langsung, dialog interaktif, live lewat JTV Madiun, di Pasar Raya Sri Ratu, Matahari mall dan terjun langsung di sekolah2 “

Bagaimana biaya belajar di Universitas Terbuka menurut bapak ?

“Biaya di UT murah baik yang sipas atau SKS bila dibandingkan dengan kuliah PTS atau PTN yang ada, padahal UT merupakan perguruan tinggi negeri baik belajar di UT belajar mandiri dan tidak perlu kos, seperti transportasi ke tempat belajar seperti Malang, Surabaya, Solo dan Jogjakarta “

2. Model promotion Mix, melalui pendekatan Reach, bagaimana menurut bapak ?

“ Promosi UT program Non Pendas, gaung nya kurang terdengar baik lewat radio koran, spanduk, brosur yaaa mungkin kualitas promosi kurang, karena berkaitan Frekuensi waktu, biaya promosi terbatas dan tenaga yang sedikit. Model nya harusnya diubah tidak hanya pasang spanduk, sebar brosur, pasang Baliho, makanya perlu direnovasi gaya pemasaran dengan menggunakan metode Promotion Mix dengan pendekatan Reach. Agar jumlah calon mahasiswa baru, naik”

3. Gimana pak Yatno menurut bapak model promosi UT saat ini apa sudah sip ?

“ Promosi progran Non Pendas masih kurang gencar, sehingga informasi yang ada di masyarakat tentang UT sangat minim, dikira UT merupakan PTS yang asal-asalan seperti Universitas Merdeka, IKIP PGRI Madiun. Model-model promosi agar lebih variatif, misalnya dengan mix promotion dengan pendekatan Reach, dan penting UT harus mempunyai kantor atau gedung fonumental yang dapat dikunjungi oleh masyarakat luas.”

Apa pendapat bapak tentang UT ?

“ Universitas Terbuka, sebenarnya merupakan PTN didaerah yang perlu, dikenalkan dimanfaatkan, karena statusnya PTN, modul nya baik, dan terjangkau, dosen baik. Seluruh lapisan masyarakat, termasuk PNS, para pekerja dapat belajar dan nambah ilmu di UT, sebab belajar di UT tidak mengganggu tugas pokok di kantor, sekolah.”

4. Apa yang bapak ketahui tentang Universitas Terbuka pak Yono ?

“ Universitas Terbuka merupakan PTN besar dan berkualitas dengan jumlah SDM mahasiswa cukup besar dan tersebar seluruh Indonesia dari Sabang ke Merauke. Hanya keberadaan UT didaerah kurang nampak sebab promosi yang relatif dikit. Kantor di daerah dan kampus UT didaerah seperti PTS, PTN lain nya. Dan sudah saatnya penerapan promotion mix dalam promosi, mis, lewat pendekatan Reach.”

Menurut bapak, apakah model promosi UT saat ini sudah berkualitas ?

“ Model promosi UT dalam pemasyarakatan programnya masih sangat jauh dari modern karena hanya menggunakan cara tradisonal dan sederhana dan tatap muka dalam promosi dengan model Live di tempat strategis belum pernah ada menurut yang saya lihat, dan gunakan promotion mix dengan pendekatan Reach “

5. Bagaimana pendapat bapak tentang model promosi UT yang bapak ketahui ?

“Waah saya tidak begitu mengenal promosi UT secara Live, paling-paling hanya spanduk, brosur, leafeat UT yang jumlahnya relatif sedikit. Dimana yaa kantor UT, dan kampusnya sehingga banyak orang tidak kenal UT. Model promosi UT yaa hanya itu-itu saja pasang spanduk yang jumlah sedikit dan tempat nya tidak strategis, maka perlu promotion mix dengan pendekatan Reach. “

Apa yang bapak ketahui tentang Universitas Terbuka (UT)

“Universitas Terbuka, merupakan SBJJ satu-satu nya di Indonesia dengan cara belajar mandiri untuk seluruh rakyat, berkualitas, modul nya baik dan murah”

6. Pak Suparmanu adalah salah satu guru SMK Industri Madiun, yang lama saya kenal bagaimana pendapat bapak tentang UT dan model-model promosi nya.?

“ UT merupakan perguruan tinggi jarak jauh yang menerapkan sistem belajar dengan tutorial dan menggunakan modul sebagai sarana belajar mahasiswa. Selama ini model pemasaran UT di Kota Madiun tidak tampak baik lewat Spanduk, brosur, radio swasta, maupun live di tempat hiburan seperti mall bahkan masyarakat sedikit yang mengetahui tentang apa yaa UT itu. Agar sebaiknya UT menerapkan promotion mix dengan pendekatan Reach, biar lebih dikenal, diminati masyarakat “

Apa kesan tentang UT menurut bapak ?

“ Karena kurang pemasaran UT, kesan di masyarakat UT swasta, tidak faham kurang menarik kuliah di UT disebabkan tidak mempunyai kampus, kantor dan kesannya negatif belajar di UT masuknya mudah tetapi keluarnya sulit maka UT dapat sebutan Universitas Terlambat selesai.”

7. Bagaimana menurut bu Lilik tentang model promosi UT selama ini di Kota Madiun?

“ Promosi UT sampai hari ini saya kurasa masih kurang, khususnya dalam model promosi yang modern. Yang ada hanya sebar brosur, leaflet, spanduk Jumlahnya sedikit dan kurang banyak di tempat strategis. Model promosi live tatap muka dengan konsumen di tempat hiburan, sekolah masih kurang bahkan hampir tidak pernah kalah dengan PTS lain di Madiun. Tetapi model promosi yang digunakan akhir-akhir ini sangat variatif dengan Promotion mix lewat Reach approach nya.”

Apa yang ibu ketahui tentang UT ?

“ Universitas Terbuka, baik , berkualitas biaya murah. Simple dan tutorial nya Fleksible menjangkau seluruh masyarakat. Modul di UT berkualitas dan simple Dosen-dosen bermutu dari PTN di Surabaya .”

8. Bagaimanakah mutu promosi UT menurut pak Suwandi ?

“ Promosi UT didaerah sangat kurang bahkan tidak terdengar sama sekali, yang Informasi dari PW UT di Madiun, baliho, spanduk, leaflet hampir tidak ada. Informasi UT diuntungkan dengan adanya kerja sama dengan Dinas Pendidikan yaitu program PGSD dan PGPAUD “

Apakah ada promosi lewat presentasi di SMU/SMK dan tayangan dialog interaktif di

Radio, atau JTV ?

“ Ada pak tetapi relatif sangat jarang, bahkan cari kantor UT Madiun pun tidak ada dimana tempatnya, sebab dulu masih ada kantor Koordinator UT Madiun yang bertempat di BLP Serayu. Sedangkan dialog interaktif di radio swasta dan JTV jarang kita temui walau pernah ada, hendaknya gunakan metode promotion mix dengan pendekatan Reach dalam pemasaran UT.“.

Bagaimanakah mutu UT yang pak Suwandi ketahui ?

“ Bagus , berkualitas pak . Mulai modul, tutorial nya, dosennya dan evaluasi UAS kalau mutu bahan ajar, tutorial, soal Ujian baik, bahkan berkelas

berstandar nasional. Maka nilai kelulusan di UT relatif sulit bila tidak menguasai materi “.

9. Bagaimanakah promosi UT melalui promotion mix lewat Reach menurut Mas Marno ?

“ Promosi UT di Madiun kurang gencar dibandingkan dengan PTS / PTN lain mulai dari brosur, leaflet, spanduk, baliho bahkan hampir tidak nampak padahal PTS lain sampai bosan melihatnya, Siaran radio swasta pun tentang promosi UT jarang sekali kita temui, pernah di DCS Fm tetapi hanya beberapa saat kemudian tidak muncul dan promosi UT diketahui dari Dinas Pendidikan Kota Madiun selama ini dikenal bekerja sama dengan UT lewat program pendas, promotion mix yang akhir-akhir ini diterapkan untuk menjaring mahasiswa Non Pendas cukup baik.“

Apakah mutu materi UT bagus ?

“ Oke lah bahwa modul, tutorial, dosen UT sangat baik mudah dipelajari, difahami dan soal evaluasinya berkelas, Hal tersebut sudah difahami oleh seluruh mahasiswa tetapi ulusnya agak sulit karena nilai ujiannya murni tanpa rekayasa, seperti tempat lain, jadi lulus UT nilainya asli bukan rekayasa “.

10. Lilik Suryani SPd (Alumni UT)

Apakah promosi UT untuk masyarakat Madiun sudah cukup baik.

“ Belum pak bahkan promosi UT di Kota Madiun tidak nampak sama sekali, seperti brosur, leaflet, spanduk, baliho UT tidak kelihatan dibanding dengan PTS/ PTN Siaran radio swasta informasi UT juga jarang di siarkan, demikian melalui JTV sehingga praktis promosi UT hampir tidak ada, yang diketahui UT ada di Dinas Pendidikan Kota Madiun lewat kerja sama program pendas yaitu S1 PGSD dan S1 PGPAUD, perlu UT gunakan model promotion mix lewat Reach approach.“.

Bagaimana mutu perkuliahan di UT menurut bu Lilik /

“ Bagus sekali, kualitas pengajaran di UT , mulai modul, tutor, bahan ajar/ modul dan tutorialnya, saya pernah mengalami karena alumni UT sehingga belajar di UT relatif lama sebab nilai asli tanpa rekayasa “

D. Diskusi Teoritik

Menurut Weber dalam teori Tindakan Sosial nya adalah tindakan yang memiliki makna subyektif (asubjektif meaning) bagi dan dari aktor pelakunya. Tindakan sosial untuk mencapai harapan-harapan dalam aktifitas sosial termasuk dalam promosi dan model-modelnya untuk menjual produk-produk UT di masyarakat. Teori tindakan sosial oleh penulis dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis tindakan sosial seseorang dalam menawarkan hasil karyanya untuk masyarakat. Penerapan model-model dalam Mix Promosi dalam rangka pemasaran produk –produk UT progrm Non Pendas merupakan suatu proses, dimana aktor terlibat langsung pada pengambilan keputusan subyektif tentang model-model yang tepat dengan pendekatan *Reach* dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Dalam melakukan tindakan sosial nya, seseorang perlu menggunakan metode yang tepat agar pesan yang tersirat didalam program tersebut dapat diterima dengan baik salah satu cara yaitu dengan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi.

Bahasa merupakan sarana untuk mempercepat komunikasi agar pesan dalam promosi dapat diterima dengan mudah. Menurut Juergen Habermas dalam teori komunikasi (Comucation Action) adalah sarana untuk memaknai makna proses intersubjektif manusia dapat memakai teori aksi komunikasi. Bahasa merupakan salah satu simbol kultural yang yang berfungsi memberikan orientasi, komunikasi, pengendalian diri pada manusia.

Dengan demikian bahasa tidak hanya cukup dimengerti dalam fungsi kognitif belaka tetapi lebih penting lagi dalam praktek kenyataan-kenyataan sosial. Dengan demikian bahasa mampu sebagai penghasil produk yang dimaksud pembicara.

Aksi komunikasi merupakan upaya mencari titik temu antara orang yang komunikasi. Proses komunikasi hanya berhasil baik bila memenuhi syarat pragmatik universal yaitu pemahaman kognitif, kebenaran, pernyataan, kejujuran dari pembicara dan pendengar sesuai dengan normatif pembicara.

Promosi program Non Pendas merupakan tindakan manusia khususnya dosen dan karyawan UT untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dengan menggunakan alat komunikasi dalam hal ini bahasa. Perbuatan dosen dan karyawan dalam promosi merupakan tindakan sosial seseorang yang didasari oleh motivasi untuk menjaga kuantitas mahasiswa Non Pendas.

Promosi produk-produk hasil budaya manusia merupakan tindakan manusia secara subyektif untuk meningkatkan sumber daya manusia melalui belajar di UT . Dalam promosi dapat menggunakan bermacam cara atau Mix promosi dengan pendekatan bermacam-macam model. Salah satu model dalam komunikasi adalah *Reach*, dengan pendekatan yang manusiawi dan menghormati konsumen.

Model-model Mix promosi yang dilakukan oleh dosen dan karyawan di Kota Madiun merupakan metode-metode komunikasi sebagai tindakan sosial dan selaras dengan pendapat Weber dengan teori Tindakan sosial nya dan Juergan Habermas dengan teori aksi komunikas nya.

Dengan demikian penerapan teori Tindakan sosial dan aksi komunikasi dalam rangka promosi Non Pendas melalui model-model komunikasi *Reach* selaras dengan kondisi dan realitas di masyarakat, dalam usaha meningkatkan angka partisipasi mahasiswa baru Non Pendas di kota Madiun.

Penerapan model-model Mix Promosi lewat *Reach*, berakibatnya adanya respon.dari calon mahasiswa baru dan konsumen karena cara tersebut dianggap sangat profesionalnya dalam pemasaran serta membumi kan nama Universitas Terbuka di tengah-tengah masyarakat.

E. Temuan Penelitian

Sebagai dasar kajian penelitian tentang promosi dikota Madiun ,peneliti menggunakan teori tidakan sosial,sebagai langkah awal seseorang untuk beraktifitas sosial. Dalam hal ini promosi sebagai tindak lanjut dosen sebagai sales promosi bertindak dengan menggunakan teori aksi komunikasi dalam menawarkan produk produk UT kepada konsumen.

Dalam Pemasaran dosen dan karyawan UT menggunakn teknik teknik promosi yang bervariasi (Promotion Mix) kepada konsumen umum .

Sebagai perangsang agar promosi dapat memikat hati dan menarik konsumen, Sales Promosi UT menggunakan metode pendekatan komunikasi sosial dengan pendekatan REACH.

Dengan menggunakan komunikasi yang baik dan pendekatan komunikasi yang tepat, menimbulkan minat mahasiswa maupun lembaga swasta untuk kerja sama dengan UT, yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru Non Pendas UT dari 40 mahasiswa dari tahun 2011 menjadi 259 mahasiswa.

(Lihat Skema dibawah ini)



BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

- Model Promosi Mix adalah kegiatan promosi untuk menawarkan produk kepada konsumen melalui tehnik pemasaran *REACH* approach. Promosi UT lewat pendekatan ini menarik minat konsumen, sehingga menimbulkan gairah masyarakat untuk belajar di UT.
- Dengan promosi yang baik dan didukung *REACH* approach dalam komunikasi dan media promosi Mix. Hal tersebut akan memberikan hasil positif bagi peningkatan jumlah mahasiswa baru. Program Reguler/non pendas di UPBJJ-UT Surabaya khususnya di Kota Madiun.
- Semakin banyak relasi/ mitra kerja dalam promosi dan pemasaran, memberi nilai positif bagi UT. Karena lebih dikenal masyarakat.dan dapat meningkatkan angka partisipasi mahasiswa.
- Jumlah mahasiswa Non Pendas, dibutuhkan untuk menutupi merosotnya mahasiswa Pendas, karena telah selesainya program peningkatan mutu guru SD setelah menempuh S1 PGSD di Kota Madiun.

B. Saran

- Sebagai masukan dalam peningkatan promosi dan pemasaran hendaknya komunikasi antara UPBJJ – UT Surabaya dengan Dinas Pendidikan Kota Madiun lebih di tingkatkan melalui kunjungan dinas, MOU, PKS.
- Agar angka partisipasi mahasiswa makin meningkat hendaknya pelayanan terhadap konsumen dan mitra kerja lebih ditingkatkan. Contoh masalah layanan modul, kasus nilai, layanan akademik layanan administrasi dan lain-lain.
- Penggunaan media promosi seperti radio, televisi, baliho, spanduk, mass media, lebih ditingkatkan agar Universitas Terbuka (UT) lebih memasyarakat dan dikenal khalayak.
- Tugas dinas (TD) bagi petugas promosi/ pemasaran lebih diefektifkan, baik dari kuantitas maupun kualitas, dalam upaya merekrut konsumen agar bersedia kuliah di UT .

DAFTAR PUSTAKA

- Ratnawati, T; Andriani, D. 2006. *Sistem Belajar Jarak Jauh*. Jakarta: PAU-PPI UT
- Belawati, T., dkk. 2002. *Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*. Jakarta: Pusat Penerbitan UT
- Depdiknas Pusat Bahasa. 2002. **Kamus Besar Bahasa Indonesia**. Jakarta: Balai Pustaka
- Depdiknas. 2004. *Pedoman Pengelolaan dan Pembinaan UPBJJ*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Depdiknas. 2006. *Katalog Program Pendas Universitas Terbuka*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Haris, P.N. dan Kussusanti, I. 2008. *In House Training Marketing UPBJJ-UT*. Jakarta: C&G Training Network
- Soeryono.Soekanto, 1990 *Pengantar Sosiologi*, Balai Pustaka.1990
- Muhamad Taupan,2008. *Sosiolog Bilingual*,Yrama Widya,2008
- UU No.30/2003 *Sistem Pendidikan Nasional*, 2003
- UU No 14/2005 *Kualifikasi Guru dan Dosen*, 2005
- Moleong *Penelitian Kualitatif* Obor Indonesia 2002
- Universitas Terbuka ,2002 *Rakornas UT 2002*, Jakarta
- Bungin M *Sosiologi Komunikasi*, Kanisius Jakarta,2003
- Poerwodarminto *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka,Jakarta 1990

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Jadwal pemasaran program Non Pendas wilayah Kota Madiun.
2. Lembar instrumen wawancara dengan mahasiswa, pengelola, tokoh masyarakat program promosi dan informasi Universitas Terbuka Non Pendas/Reguler di Kota Madiun.,
3. Peta wilayah promosi dan pemasaran program Non Pendas. di Kota Madiun..
4. Rekapitulasi mahasiswa program D2 Perpustakaan dan S1 Kearsipan di Kota Madiun masa Registrasi 2011.1/2 .
5. Foto Dialog interaktif Kepala UPBJJ-UT di radio DCS Fm.
6. Foto Kantor Kelompok Belajar Non Pendas di AMKOP Madiun.
7. Foto Spanduk promosi Non Pendas UT di Jalan di.Panjaitan Kota Madiun.
8. Foto promosi UT di Kota Madiun.

**JADWAL PROMOSI UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM NON PENDAS KOTA MADIUN**

No	Hari / Tanggal	Model Promosi	Lokasi
1	! Senin/ 2 Januari 2012	! Pemasangan spanduk/ baliho	! Jalan Mastrip 21
	! !	! Jalan DI Panjaita	! Jlan Musi
2	! Jum at/14 Januari 2012	! Penyampaian brosur/ leafeat	! DCS Fm. MAN
	! !	! !	! Radio WK, Radar
3	! Rabu/ 10/ Feb 2012	! Dialog interaktif Ka.UPBJJ	! Radio DCS Fm
	! !	! !	! wawancara dan
	! !	! !	! foto Jawa Pos.
4	! Rabu /24/ Feb/2012	! Audensi dengan Ka. MAN	! MAN 1 Madiun
	! !	! penyampaian brosur SI Non	! MAN 1, 2 Mdn
5	! Selasa 15/Maret 2012	! Audensi Kandepag Madiun	! Depag Kota
	! !	! !	! Kantor Depag
	! Rabu 30 Maret 2012	! MOU Ka. UPBJJ dg poltek	! Politehnik Mdn
6	! Selasa 19 April 2012	! Audensi dengan Kadepag	! Depag Madiun
	! Jumat 29 April 2012	! Presentasi S1 Non Pendas	! Depag Kota
7	! Kamis 5 Mei 2012	! OSMB.presentasi UT	! Dinas Kota
	! !	! Audensi dengan Rektor WM	! Rektorat Wima
8	! Senin 20 Mei 2012	! MOU Dirpasca UT S2	! Rektorat Wima
9	! Jum at 10 Juni 2012	! Presentasi di SMK 5	! Aula SMK 5
10	! Senin 20 Juni 2012	! Presentasi Non Pendas	! Politehnik Mdn
11	! Minggu 10/ Juli 2012	! Penyebaran brosur/ leafeta	! Alun alun Madiu
	! !	! !	! Jl. Ponorogo,
	! !	! !	! JL Yos Sudarso
12	! Jum at 22 Juli 2012	! Dialog Interaktif di WK Fm	! Jl Sumbawa
13	! Kamis 4 Agustus 012	! Presntasi Non pendas di MAN 1	! JL Barito 11
14	! Jum at 19 Agt 2012	! Audensi dengan AMKOP	! Jl. Panjaitan Mdn
15	! Jum at 12 Sept 2012	! Audensi dengan Kadin Mdn	! Jl. Sumber Karya
16	! Senin 26 Sept 2012`	! Presentasi di SMU Nlames	! Jl. Raya Nglames

INSTRUMEN WAWANCARA

Judul Penelitian : MODEL2 PROMOTION MIX PROGRAM NON PENDAS
MELALUI METODE *REACH APPROACH* UNTUK
PENINGKATAN ANGKA PARTISIPASI MAHASISWA .
Sasaran : Pengelola, mahasiswa, tokoh masyarakat. di Kota Madiun.

1. Darimana saudara mendapat informasi tentang UT ?
2. Apakah promosi UT sudah baik dalam rangka merekrut mahasiswa baru ?
3. Bagaimana kualitas promosi UT ?
4. Bagaimanakah kuantitas promosi UT ?
5. Menurut saudara promosi apakah yang paling efektif. Baliho, leafet, spanduk ?
6. Motivasi apakah yang mendorong saudara belajar di UT ?
7. Apakah keuntungan belajar di UT ?
8. Dimanakah kelemahan, kekurangan belajar di UT ?
9. Pernahkah saudara mengikuti dialog interaktif di radio, efektif kan promosi tersebut
10. Bagaimana kesan saudara tentang pembelajaran di UT ?
11. Bagaimanakah kualitas bahan ajar di UT?
12. Bagaimanakah mutu dosen/ tutor di UT ?
13. Apakah belajardi UT mengganggu tugas kedinasan ?
14. Apakah biaya belajar di UT berat ?
15. Bagaiamanakah mutu evaluasi di UT ?
16. Mengapa siswa SMU/SMK enggan belajar di UT ?
17. Bagaiamanakah layanan UT terhadap pelanggan, menurut saudara.?
18. Berikan masukan kekurangan layanan UT kepada mahasiswa ?

Lampiran : Peta Wilayah promosi dan pemasaran Program Non Pendas Kota Madiun 2011







**DAFTAR MAHASISWA BARU NON PENDAS DI WILAYAH MADIUN
SEBAGAI HASIL PROMOSI MIX TAHUN 2012**

UPBJJ : 71/SURABAYA
 MASA : 20122
 TEMPAT UJIAN : 711/MADIUN
 TGL PROSES : 09-10-2012 10:31:27

NO	NAMA	NIM
1	ABE AYUNINGTYAS PILA	018369362
2	ACHMAD SUDRAJAT	018308935
3	ADANG SAPUTRA	017200355
4	ADSITYA NUGRAHA	018248356
5	AGUES DARYONO	018362313
6	AGUS BUDI PRAYITNO	017201783
7	AGUS DARMONO	014073935
8	AGUSTIN BUDI ARINI	018363085
9	AHMAD RUMAWI	018280506
10	AINUDIN DEVIRA HAMES	018307704
11	ANDHIK JATMIKO	017201697
12	ANDI KURNIAWAN	018280688
13	ANDRI CAHYO SUSILO	018273596
14	ANDY SETIYAWAN	018362273
15	ANGGA DANU SAPUTRA	018268136
16	ANGGA SIGIT WIRATAMA	018284187
17	ANI WIDAYANTI	018369244
18	ANIEK RATNANINGRUM	017200545
19	ANIK SRIANING	016049075
20	ANIS SETYONINGRUM	018295814
21	ANTON	018369323
22	ARIF NGUDIANTORO	018243231
23	ARIS PUJIANTO	0183590401
24	ASTUTI TRIWAHYU IVA	018369315
25	ATIK WINDARTI	018256511
26	AULIA ADHI KUSUMA	017203898
27	AYU DIAN RAMESTI	017201862
28	BASUKI RAKHMAD	018358581
29	BAYU KRISDIANTO	018270512
30	BAYU WIBOWO	017200513
31	BINTI NURJANAH	016049082
32	BIRGITTA MUTIASARI	018273381
33	BIRRUL WAALIDAINI	018296966
34	BUDI SUMANTO	017204155

35	BUDI TRI WAHONO	017200309
36	CAHYA SENA PRATAMA	017201809
37	DADANG MAHENDRA	018359347
38	DANANG CANDRA WIDYAN	018358607
39	DANANG ERINGGA	018248879
40	DANI PRABOWO KURNIAW	018307664
41	DANIEK DAMAANI	017192534
42	DEDE YULHAM YAHYA	018359354
43	DEDY TRI WAHYUDI	018273191
44	DEWI MULYANI	017192337
45	DHIAN IKHA NOVITA	017192376
46	DIAH KUMORO DEWI	017200473
47	DIAN WIDIYANTI	016049043
48	DIDIK EKO SAPUTRO	017204012
49	DIYAN LESTARI	018261387
50	DODY MARVIANTO	018273643
51	DODY RAHMAN	018304447
52	DODY TRISNADI	017200506
53	DONY MARDIATMOKO	018296862
54	DUDIK SULINDRA	018370446
55	DUDUNG PRASETYO	018369394
56	DUHITA MAHARANI	016367546
57	DWI APRIANI	018362259
58	DWI ISWAHYULI SETIYA	018309793
59	DWI PURWANTO	017500323
60	DWI UTAMI KUSUMANING	016194391
61	DYAH AJENG WULANSARI	018284194
62	EDO YUDHA SAPTRA	017203913
63	EFI HANDAYANI	018257885
64	EKA YUNITA KUSUMAWAR	018297001
65	EKO HARTOYO	018284266
66	EKO PRABOWO	018304479
67	ELAWATI	017192383
68	ELICIA ANDREAS	015794653
69	EMILIA SEPTI RESTI F	016055237
70	ENDAH MURNIATI	018297112
71	ENDRI AMBARWATI	018273342
72	ERDHA OKTAVIARI	018300314
73	ERIS YUNI ARSO	018273224
74	ERNA WAHYU WULANDARI	018297026
75	ERVAN PRIYO UTOMO	017192541
76	EUIS MARDIANA SUTRIS	017201633
77	EVA ESTY RAHAYU	018256013
78	FAJAR KARTIKA	018284298

79	FARIDA MEI DAMAYANTI	015905095
80	FARIDHA NURUL HIDHAY	018284227
81	FEBRINA DWI ANGGITA	017200498
82	FEBY NURYANTI	018299488
83	FELARITAS FADILLA EL	017203938
84	FERRY ADE ARIYANTO	018299352
85	FERRY HERMAWAN	018296902
86	FITRI RAHMAWATI K	018270537
87	FITRIYANI	017201902
88	FRANSISKA DESY TRIWA	018248901
89	GAGAH PURNA WARSA	017192502
90	GALIH SULISTYONO	018256052
91	GIYANTI	017192416
92	GUMILAR ARIFIN	017203984
93	HARINI	018273152
94	HANDRIAS KURNIAWAN	018297137
95	HARSONO	018298859
96	HARUL MUWAKHIDAH	018370256
97	HENI	018300948
98	HENRY SUMARSONO	013252187
99	HERU PRASETYO	018362266
100	HERWIN NUR SANTI	018257015
101	IAN AVIF	018284764
102	IDA ROMAWATI	017204148
103	IDA YULIANA	017204162
104	IGN DJOKO KOESMONO	009176545
105	IKE LILIS SETIYOWATI	018248861
106	IKE LUTHFIYAH	018248893
107	INAHA KHOIRUNISA BIS	018251995
108	INDORA YUSAKOBUS KOM	018282853
109	INDRO	018280617
110	IRSA RIANASARI	018368228
111	ISKAK JAYAWARDANI	016055158
112	IWAN SUSILO	018273184
113	JAJA IRIANTO	018255921
114	JOKO WULANDORO	018273249
115	JORDANA OKTA KHADHAM	018252016
116	JULI PAMUNGKASWATI	015905142
117	JULIA SAPUTRO	018295932
118	KHARISMA NUSWANTORO	015905049
119	KHUSNUL KHOTIMAH	018192494
120	KONIAH PURBAWATI	017192344
121	KUNTO RETNO RAHAJENG	018309715
122	LAILY ROBI'AH	017203991

123	LASMINTO	018369387
124	LILIK ERMAWATI	017201769
125	LILIK NUR JANNAH	018087475
126	LILY FATMAWATI	017200434
127	LINA LATIFA	016909586
128	LUFFI FITRIANINGTIYA	018358599
129	MALIKUL FAJAR	017203997
130	MARIA TRI KRISTINA	018309722
131	MARTINA PUSPITO RINI	018362306
132	MEI ANITA	017201816
133	MIFTAHUL HUDIANANTO	018309675
134	MOH IZUL ANSHOR	018251569
135	MOHAMAD JOHARMINTO	018362345
136	MOHAMAD JUNAENI	018256038
137	NANANG BUDI SETIAWAN	017204044
138	NENY NOVIANTI	017192527
139	NGABDUL LATIF	018273636
140	NIA SURYA WIJAYANTI	018297097
141	NIKEN FITRI LESTARI	017200584
142	NILAMAWANTI	018273288
143	NINA DWI NURINKA	018248919
144	NINDY ARIESKAWATI	018297065
145	NITA JULIANA	018309801
146	NOVERIKA	017200283
147	NUNING KURNIAWATI	018273256
148	NUNUK PRISTYOWATI	018362234
149	NUNUNG JARWATI	017201848
150	NUNUNG WIDYANINGRUM	017359308
151	NUR AHMADI	018362352
152	NUR BIANTORO	018382298
153	NUR HIDAYATI	017200577
154	NURUL FATIMAH	017200316
155	NURUL WIJAYANTI	018297019
156	NURVITA INDRIYANI	018358345
157	NURYANTI	018362241
158	NURYANTO	017201658
159	OKTA DWI PRASETYA PU	018251583
160	PAIDI FREDY CHRISWAN	017201619
161	PARAMITA ANGGUNNINGT	015776354
162	PATKUL RAHMAN HERI S	018299542
163	PERMANA ARY PRIYATMA	018300955
164	PIPIT NUARI	016055251
165	PRIMA ARIYANTO	017192305
166	PRIYO WIGUNO	017192448

167	PUJI ASTUTI	018319762
168	PUPUT NOVITRIASARI	018297151
169	PURNIAWAN	018307696
170	PURWANTI	017201823
171	RAHAYU SETIA NINGSIH	017204116
172	RAHMAD RINO ANIANTO	018300987
173	RAHMAT SATRIYO WIBOW	017204123
174	RANDI HADIANTO	018309754
175	RANTI SETIARINI	018251544
176	RATNA KUMALASARI	018298289
177	RAZIQ KUMORO	017201682
178	RENGGO DWI PRABOWO	018280577
179	RENNY OKTAVIA CAHYAN	018295957
180	REZA DWI ANDIKA	018252009
181	REZA FITRIANA	018307442
182	RICKO YULAVIANTO	018299234
183	RIDHO YULIYANTO	018257552
184	RIDHO YULIYANTO	018284646
185	RINA DWI LESTARI	018255992
186	RIRIN KUSUMA WARDANI	018300962
187	RISKA MEIDIANA	018309589
188	RITA HANDAYANI	018370439
189	RIZKI FEBRIANSYAH	018306956
190	RIZKI OKTAVIAN INDAR	018369348
191	ROCHANI	081369316
192	ROMIZ ANWAR	018252048
193	ROYAN LUTFIA RAHMAN	018280584
194	RYNDHI ANTIKA TRI FA	018280591
195	SANDRA PUSPITA SARI	018584789
196	SARIONO	018309682
197	SEKTI ANDARWATI	018297033
198	SELFI ASTUTI	017200466
199	SEPTI SETYA YUDAWATI	018309761
200	SETIYO WIYOSO	018369237
201	SETYAMUBDINUGROHO	018273668
202	SHOLIHUDIN A	005511677
203	SITA NURYANI	016057588
204	SITI MASROPAH	018298938
205	SITINURAFIFAH	017201855
206	SITI PATIMAH	018273335
207	SITIYULAICHAH	017203952
208	SRI MARYANI	018319683
209	SRI NURYANI	018296887
210	SRI SUHARMI	018273367

211	SRI UTAMI	016844206
212	SRI WIYANA	017201626
213	SRI WULANDARI	018299345
214	SRIANI	018284843
215	SUDARSONO	018319676
216	SUFIANTORO	017200459
217	SUGITO	018256045
218	SUHARTONO	018260543
219	SUJIAH	012318202
220	SULISTYANIK	017192351
221	SULISTYO YULI UTOMO	017200402
222	SUN ISTIROKAH	018369355
223	SUNARTI	016257617
224	SUNARTI	018359426
225	SUNARYO	018300994
226	SUNGKONO	018308903
227	SUPARLAN	015905056
228	SUPARLIN	005013365
229	SUPRIYONO	017204051
230	SUTINI	017192369
231	SUYADI	016268044
232	SYAHANAZ MEGA KUSUMA	018284273
233	SYNDY YULIA ROSYLIA	018297058
234	TANTINA NANDA SAPUTR	017192312
235	THETI PUSPITA SARI	016194417
236	TIA RISKI KRISTANTI	017204187
237	TTIK SRIYANI	018296855
238	TRI MARYONO	018309747
239	TRI SUDARTI	017203945
240	TRIAS DETA HIDAYANTI	018297105
241	TUTI NURWAHYUTI	013530686
242	UMI NUR CHAYATI	017200276
243	VERIDHA YULI RAHMAWA	015905128
244	VIABILITA ERLIA NENS	018299227
245	WAHYU BUDI UTOMO	017201712
246	WAHYU SUGIARTO	018268182
247	WAHYU WIDODO	018284796
248	WAWAN HARI PURWANTO	018297072
249	WIDHA PRAMARESTI	016368365
250	WINDARTI	018273217
251	WIWIK DWIKORATINI SU	018370249
252	WIWIT SUPRIATI	016049068
253	YENI PUJI WATI	017201737
254	YOGIK PRIYANTO	017204076
255	YULI BAGUSSETYAWAN	018295971

256	YULI DWI SAFITRI	016169785
257	YULI NURHIDAYATI	018273328
258	YUNIAR KRISTIAN NOKO	018251551
259	ZAINAL ARIFIN	018256188