

EVALUASI PEMASARAN PADA STRATEGI CETAK BROSUR PADA ANTUSIASME MAHASISWA STT STIKMA INTERNASIONAL DENGAN METODE TELAAH DISKRIPITIF

Endang Karyawati

Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Sekolah Tinggi Teknologi STIKMA Internasional Malang
Jl.Raden Panji Suroso 91-A Malang

Abstrak

Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi dan strategi pemasaran percetakan brosur terhadap perolehan mahasiswa STT STIKMA Internasional, dengan melakukan pemetaan terhadap strategi yang disukai mahasiswa yang di terima di STT STIKMA Internasional. Populasi penelitian ini menggunakan populasi terhitung yaitu mahasiswa STT STIKMA Internasional Malang dengan teknik sampling non-probabilitas dengan memakai metode sampling pertimbangan yang memiliki karakteristik tertentu antara lain kedewasaan, cakrawala, aktif kuliah, dan aktif berorganisasi.

Reabilitas dalam pengambilan instrumen diabaikan karena penelitian ini hanya berdasarkan asumsi dalam perolehan mahasiswa, pemasaran memiliki suatu strategi metode cetak brosur. Analisis data menggunakan analisis kualitatif berdasarkan input data dari uraian verbal maupun tertulis serta rekaman cetak brosur yang diterbitkan nantinya akan memberikan informasi deskriptif. Dari penelitian diperoleh hasil kajian deskriptif pada masing-masing instrumen penelitian dan penentuan efektifitas cetak brosur pada strategi pemasaran STT STIKMA Internasional Malang.

1 Pendahuluan

1.1 Metode Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta

Selama ini perguruan tinggi swasta masih mengandalkan brosur untuk pemasaran, brosur dilakukan dengan melakukan cetak konvensional maupun cetak elektronik. Brosur dalam metode pemasaran masih dipandang memiliki daya pikat dan memiliki kekuatan provokatif dalam mengkomunikasikan suatu produk barang maupun jasa

1.2 Kelesuan Pemasaran

Hasil yang diperoleh pada masa Pemasaran dalam perguruan Tinggi Swasta di Indonesia pada umumnya dan STT STIKMA pada khususnya masih dirasakan kurang menggembirakan. Sejak diterapkan pola BHPT dalam perguruan tinggi negeri maka bukan lagi menjadi rahasia umum. Perguruan Tinggi Negeri secara terstruktur memiliki peluang lebih besar dalam perolehan jumlah mahasiswa karena adanya image yang telah terpolakan di masyarakat kita. Tentunya Perguruan Tinggi Swasta memerlukan langkah kongkrit untuk melakukan pembenahan dalam sisi pemasaran

Secara garis besar perolehan mahasiswa memiliki pemetaan matrik sebagai berikut

Tabel 1. Profil Mahasiswa Baru berdasarkan Tahun Masuk

Program Studi	Tahun Lulus	Pendaftar	Diterima	% Keketatan persaingan	Yg Mendaftar Kembali	Nilai Seleksi	Nilai U.A.
Teknik Informatika	2001/2002	252	252	1 : 0,99	201	6.7	7.6
	2002/2003	123	123	1 : 1	82	7.4	7.3
	2003/2004	140	140	1 : 1	89	6.9	7.1
	2004/2005	145	145	1 : 1	83	7.4	7.8
	2005/2006	56	56	1 : 1	38	7.5	6.8
	Sub Total	716	716	1 : 1	493		
Arsitektur	2001/2002	6	6	1 : 1	6	6.5	7.7
	2002/2003	-	-	-	-	-	-
	2003/2004	-	-	-	-	-	-
	2004/2005	10	10	1 : 1	6	7.4	7.8
	2005/2006	9	9	1 : 1	4	7.5	6.8
	Sub Total	19	19	1 : 1	16		

Lanjutan Tabel 2.1

Manajemen Informatika	2001/2002	70	70	1 : 1	38	6.5	7.5
	2002/2003	21	21	1 : 1	17	7.2	7.3
	2003/2004	14	14	1 : 1	11	6.8	7.1
	2004/2005	18	18	1 : 1	11	7.4	7.8
	2005/2006	12	12	1 : 1	7	7.5	6.8
	Sub Total	135	135	1 : 1	83		
Komputerisasi Akuntansi	2001/2002	20	20	1 : 1	20	6.5	7.5
	2002/2003	-	-	-	-	7.2	7.3
	2003/2004			-	-	6.8	7.1
	2004/2005	-	-	-	-	7.4	7.8
	2005/2006	-	-	-	-	7.5	6.8
	Sub Total	20	20	1 : 1	20		
Multimedia Komputer	Ijin Baru Terbit	-	-	-	-		

Tabel 2. Sebaran Mahasiswa Jika Ditinjau dari Asalnya

Tempat Lahir	Komputerisasi Akuntansi/D3	Manajemen Informatika/D3	Teknik Arsitektur/S1	Teknik Informatika/S1	Total
ADIBAI	-	-	-	1	1
AMBON	-	1	-	2	3
BALIKPAPAN	-	1	-	4	5
BANGKALAN	-	-	-	1	1
BANJARMASIN	-	-	-	3	3
BANTAUKUJANG	-	1	-	-	1
BANYUWANGI	-	3	-	16	19
BATU	-	-	-	3	3
BAU-BAU	-	-	-	1	1

Tempat Lahir	Komputerisasi Akuntansi/D3	Manajemen Informatika/ D3	Teknik Arsitektur/ S1	Teknik Informatika/ S1	Total
BENGGA	-	-	-	1	1
BIAK	-	-	-	1	1
BIMA	-	-	-	1	1
BLITAR	4	4	1	14	23
BLORA	-	-	-	1	1
BOJONEGORO	-	1	-	10	11
BONDOWOSO	-	-	1	7	8
BREBES	-	-	-	2	2
BUTON	-	1	-	1	2
DENPASAR	-	-	-	2	2
DONGGALA	-	-	-	1	1
ENDE	-	-	-	1	1
FAKFAK	-	-	-	1	1
FLORES	-	1	-	1	2
GRESIK	2	1	-	9	12
IRJA	-	-	1	-	1
JAKARTA	-	-	-	10	10
JAYAPURA	-	-	-	2	2
JEMBER	-	2	-	12	14
JIMBOR	-	-	-	1	1
JOMBANG	-	2	-	9	11
KABAUW	-	1	-	-	1
KALABAHI	-	1	-	2	3
KEDIRI	2	6	1	17	26
KEKANDERE	-	-	-	1	1
KENDARI	-	-	1	-	1
KLATEN	-	-	1	1	2
LAMONGAN	-	2	1	11	14
LAWANG	-	-	-	1	1
LOANG	-	-	-	1	1
LOMBOK	-	-	-	1	1
LUMAJANG	-	1	-	12	13
LUWUK	-	-	-	1	1
MADIUN	-	1	-	8	9
MAGETAN	-	-	-	1	1
MAKASSAR	-	1	-	1	2
MALANG	3	22	5	124	154
MATALOKO	-	-	-	1	1
MATARAM	-	-	-	2	2
MOJOKERTO	-	2	-	19	21
NABIRE	-	-	-	1	1
NGANJUK	-	2	-	4	6
NGAWI	-	2	-	5	7
PACITAN	-	-	-	1	1
PALANGKARAYA	-	-	-	3	3
PAMEKASAN	-	1	-	10	11
PANDAAN	-	1	-	-	1
PANGKOH	-	-	-	1	1

Tempat Lahir	Komputerisasi Akuntansi/D3	Manajemen Informatika/D3	Teknik Arsitektur/S1	Teknik Informatika/S1	Total
PARBULU	-	1	-	-	1
PASURUAN	3	9	3	33	48
PEKANBARU	-	-	-	1	1
PONOROGO	-	-	-	4	4
PONTIANAK	-	-	-	2	2
PROBOLINGGO	2	2	1	9	14
RIAU	-	-	-	1	1
SAMARINDA	-	-	-	3	3
SAMPANG	-	-	-	2	2
SELONG	-	-	-	1	1
SERANG	-	-	-	1	1
SIDOARJO	-	-	-	12	12
SINGARAJA	-	-	-	4	4
SINTANG	-	-	-	1	1
SITUBONDO	-	1	-	5	6
SOLO	1	-	-	-	1
SOROAKO	-	-	-	1	1
SUBANG	-	-	-	1	1
SUMENEP	-	-	-	11	11
SURABAYA	3	6	-	22	31
TAKENGON	-	-	-	1	1
TANGERANG	-	-	-	2	2
TANJUNG	-	-	-	1	1
TEGAL	-	-	-	1	1
TENGGARONG	-	-	-	1	1
TRENGGALEK	-	1	-	5	6
TUBAN	-	1	-	7	8
TULUNGAGUNG	-	1	-	12	13
YOGYAKARTA	-	-	-	2	2
Total	20	83	16	493	612

1.3 Telaah diskriptif terhadap strategi pemasaran

Selama ini STT STIKMA Internasional telah mencetak berbagai brosur untuk keperluan pemasaran. Untuk evaluasi strategi pemasaran lembaga diperlukan sebuah kajian ilmiah mengenai tata cara perolehan mahasiswa baru. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran efektifitas secara utuh terhadap strategi yang dijalankan.

2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah ditekankan pada:

- Melakukan upaya evaluasi strategi pemasaran pencetakan brosur terhadap perolehan mahasiswa STT STIKMA Internasional.
- Melakukan Pemetaan terhadap strategi yang disukai mahasiswa yang diterima di STT STIKMA Internasional

3 Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah Cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya yaitu dari pandangan pelanggannya. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan .

Uji Pasar : Cara utama untuk menguji produk konsumen baru dalam situasi yang sama dengan yang akan dihadapi dalam product tersebut.

Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan.

Pemasaran relasional (relationship marketing) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Perusahaan relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Contoh Media tradisional : TV, radio, Koran, majalah, buku, reklame. Media elektronik : Internet, media computer dan faximail.

Tujuan dari riset pasar adalah mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan.

Riset pasar adalah pengumpulan, pencatatan dan analisis secara sistematis, atas informasi yang berkaitan dengan pemasaran dan jasa. Riset pasar juga merupakan seni, karena berkaitan dengan sikap orang yang selalu berubah – ubah. Dengan cara mengumpulkan data pemasaran secara teratur dan obyektif akan mampu diketahui lebih banyak dan lebih baik tentang strategi pemasaran.

Langkah – langkah proses riset pemasaran :

- Perumusan persoalan
- Melakukan penelitian pendahuluan
- Merencanakan riset
- Menggunakan sumber daya sendiri
- Menggunakan sumber daya dari luar
- Tafsirkan data
- Membuat keputusan
- Penerapan dan evaluasi kembali keputusan

4 Tujuan Penelitian

- a. Menghasilkan kajian diskriptif ilmiah terhadap strategi cetak brosur pada perolehan mahasiswa STT STIKMA Internasional.
- b. Memperoleh strategi efektif berdasarkan data empirik perolehan mahasiswa pada strategi pemasaran.
- c. Pemanfaatan kajian ilmiah pada penerapan strategi pemasaran

5 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini adalah

1. Memberikan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan desain dengan menciptakan metode Sensasional Image Rekaan terhadap karakter suatu lembaga.
2. Memberikan pemecahan atau alternatif terhadap metode pemasaran STT STIKMA Internasional.

6 Metode Penelitian

6.1 Penetapan Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini menggunakan populasi terhingga yaitu mahasiswa STT STIKMA Internasional Malang. Populasi ini diambil karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan efektifitas strategi pemasaran yang dirasakan oleh populasi tertentu atau mahasiswa yang telah diterima STT STIKMA Internasional dan masih aktif

Teknik Sampling yang dilakukan adalah sampling non-probabilitas dengan memakai metode sampling pertimbangan. Hal ini dilakukan objek sampling yang dibidik harus memiliki karakteristik tertentu sebagai pertimbangan. Antara lain kedewasaan, cakrawala, aktif kuliah, aktif berorganisasi.

6.2 Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian ini dipilih hanya melalui validitas terbatas yang berarti, validitas hanya terfokus strategi pemasaran melalui metode cetak brosur, Reabilitas dalam pengambilan instrumen diabaikan karena penelitian ini hanya berdasarkan asumsi dalam perolehan mahasiswa, pemasaran memiliki suatu strategi metode cetak brosur, sehingga kajian lebih difokuskan pada metode tersebut. Intrumen utama dalam penelitian ini adalah melalui data kuesioner yang dibagikan kepada sampel

6.3 Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan cara

1. Teknik Kuesiner

Teknik kuesioner merupakan teknik utama yang dilakukan dengan memberikan angket kepada sampel dari populasi mahasiswa STT STIKMA Internasional

2. Teknik Wawancara

Wawancara ini nantinya akan dilakukan dengan bertanya langsung terhadap praktisi pemasaran, Ketua Jurusan jajaran Pimpinan dan Mahasiswa STT STIKMA Internasional. Hal ini dilakukan sebagai alat eksplorasi untuk memberikan data tambahan terhadap teknik utama.

3. Teknik Pengamatan

Pengamatan ini dilakukan pada Civitas Akademika STT STIKMA Internasional untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dalam kacamata karakter dominan. Untuk menghindari Bias dalam penelitian, pengamatan akan dilakukan secara langsung terhadap kecenderungan dan ketertarikan mahasiswa STT STIKMA Internasional terhadap brosur yang dicetak.

4. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi akan dilakukan pada brosur-brosur yang telah tercetak pada data Humas STT STIKMA Internasional Malang. Dukumentasi yang lain adalah pernyataan-pernyataan verbal maupun tertulis pada devisi Humas STT STIKMA Internasional. Diharapkan dari dokumentasi ini didapatkan rekaman data tambahan mengenai penggunaan strategi cetak brosur

6.4 Analisis data

Pada analisis data dilakukan analisis Kualitatif, Hal ini berdasarkan input data adalah uraian verbal maupun tertulis serta rekaman cetak brosur yang diterbitkan. Yang nantinya akan memberikan informasi diskriptif mengenai kajian tersebut.

6.5 Pengolahan Informasi

Pada tahap pengolahan informasi,

1. Pada tahap ini diupayakan data yang telah terkumpul dalam bentuk uraian verbal maupun tertulis dari proses pengumpulan data akan dilakukan skoring pada instrumen penelitiannya.
2. Hasil skoring akan dikaji dan ditelaah menggunakan metode kualitatif diskriptif.

6.6 Penemuan Hasil

Indikator Model yang dihasilkan adalah:

1. Kajian Deskriptif pada masing-masing instrumen penelitian.
2. Penentuan Efektifitas Cetak Brosur pada strategi pemasaran STT STIKMA Internasional Malang.

6.7 Pembahasan

Tabel 2.3 Profil Mahasiswa Baru berdasarkan Tahun Masuk (Mahasiswa Yang Mendaftar)

Program Studi	Value	Frequency	Present (%)	Cum.Present
Teknik Informatika	1	716	80,4	80,4
Teknik Arsitektur	2	19	2,1	2,1
Manajemen Informatika	3	135	15,16	15,16
Komputerisasi Akuntansi	4	20	2,2	2,2
Multimedia	5	0	0	0
Total		890	100,0	100,0

Tabel.2.4. Sebaran Mahasiswa Jika Ditinjau dari Asalnya

Tempat Lahir	Value	Frequency	Present	Cum.Present
Adibai	1	1	0,16	0,16
Ambon	2	3	0,49	0,49
Balikpapan	3	5	0,82	0,82
Bangkalan	4	1	0,16	0,16
Banjarmasin	5	3	0,49	0,49
Bantaukujang	6	1	0,16	0,16
Banyuwangi	7	19	3,10	3,10
Batu	8	3	0,49	0,49
Bau-bau	9	1	0,16	0,16
Bengga	10	1	0,16	0,16
Biak	11	1	0,16	0,16
Bima	12	1	0,16	0,16
Blitar	13	23	3,76	3,76
Blora	14	1	0,16	0,16
Bojonegoro	15	11	1,79	1,79
Bondowoso	16	8	1,32	1,32
Brebes	17	2	0,32	0,32
Buton	18	2	0,32	0,32
Denpasar	19	2	0,32	0,32
Donggala	20	1	0,16	0,16
Ende	21	1	0,16	0,16
Fakfak	22	1	0,16	0,16
Flores	23	2	0,32	0,32

Tempat Lahir	Value	Frequency	Present	Cum.Present
Gresik	24	12	1,96	1,96
Irja	25	1	0,16	0,16
Jakarta	26	10	1,63	1,63
Jayapura	27	2	0,32	0,32
Jember	28	14	2,28	2,28
Jimbor	29	1	0,16	0,16
Jombang	30	11	1,79	1,79
Kabauw	31	1	0,16	0,16
Kalabahi	32	3	0,49	0,49
Kediri	33	26	4,24	4,24
Kekandere	34	1	0,16	0,16
Kendari	35	1	0,16	0,16
Klaten	36	2	0,32	0,32
Lamongan	37	14	2,28	2,28
Lawang Malang	38	1	0,16	0,16
Loang	39	1	0,16	0,16
Lombok	40	1	0,16	0,16
Lumajang	41	13	2,12	2,12
Luwuk	42	1	0,16	0,16
Madiun	43	9	1,47	1,47
Magetan	44	1	0,16	0,16
Makasar	45	2	0,32	0,32
Malang	46	154	25,16	25,16
Mataloko	47	1	0,16	0,16
Mataram	48	2	0,32	0,32
Mojokerto	49	21	3,43	3,43
Nabire	50	1	0,16	0,16
Nganjuk	51	6	0,98	0,98
Ngawi	52	7	1,14	1,14
Pacitan	53	1	0,16	0,16
Palangkaraya	54	3	0,49	0,49
Pamekasan	55	11	1,79	1,79
Pandaan	56	1	0,16	0,16
Pangkoh	57	1	0,16	0,16
Parbulu	58	1	0,16	0,16
Pasuruan	59	48	7,84	7,84
Pekanbaru	60	1	0,16	0,16
Ponorogo	61	4	0,65	0,65
Pontianak	62	2	0,32	0,32
Probolinggo	63	14	2,28	2,28
Riau	64	1	0,16	0,16
Samarinda	65	3	0,49	0,49
Sampang	66	2	0,32	0,32
Selong	67	1	0,16	0,16
Serang	68	1	0,16	0,16
Sidoarjo	69	12	1,96	1,96
Singaraja	70	4	0,65	0,65
Sintang	71	1	0,16	0,16
Situbondo	72	6	0,98	0,98
Solo	73	1	0,16	0,16

Tempat Lahir	Value	Frequency	Present	Cum.Present
Soroako	74	1	0,16	0,16
Subang	75	1	0,16	0,16
Sumenep	76	11	1,79	1,79
Surabaya	77	31	5,06	5,06
Takengon	78	1	0,16	0,16
Tangerang	79	2	0,32	0,32
Tanjung	80	1	0,16	0,16
Tegal	81	1	0,16	0,16
Tenggarong	82	1	0,16	0,16
Trenggalek	83	6	0,98	0,98
Tuban	84	8	1,3	1,3
Tulungagung	85	13	2,12	2,12
Yogyakarta	86	2	0,32	0,32
Total	86	612	100,0	100,0

1. Pembahasan dari table 1.1. ditinjau dari profil mahasiswa baru berdasar tahun masuk diperoleh efektifitas mahasiswa yang mendaftar dan daftar ulang kembali yang terbanyak dari jurusan Teknik Informatika sebesar 80,4 %
2. Pembahasan dari table 2.2. ditinjau dari sebaran mahasiswa dari asal kelahiran diperoleh efektifitas perolehan mahasiswa dari brosur dari Kota Malang dengan prosentasi 25,16 %.

6.8 Kesimpulan

Dari hasil analisis data menggunakan metode kualitatif diskriptif dari rekaman cetak brosur dihasilkan penelitian pemasaran di STT STIKMA Internasional Malang cukup efektif dengan menggunakan cetak brosur sebagai strategi pemasarannya, meskipun jumlah pendaftar ulang terbesar masih berasal dari satu program studi dan terutama dari kota Malang.

Daftar Pustaka

- Meredith et al,Geoffrey G ,2002.Kewirausahaan teori dan Praktek,Jakarta Pusat,lembaga Manajemen PPM dan Penerbit PPM.
- Labib Jr,Chorles W, Hair Jr,Joseph F, Daniel, carl Mc,2001.Manajemen Pemasaran,Salemba Empat.
- Kotler,Philip.1994.. Manajemen Pemasaran, A Paramount Communications Company Englewood Cliftr.
- Lupiyoadi,Rambat,2001.Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik,Salemba Empat.