

# EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MELALUI PROMOTION MIX SEBAGAI UPAYA PENGUATAN EKSISTENSI LEMBAGA STAIN KEDIRI

Siti Amanah

IAIN Kediri  
Email: amanahsyahdan@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*The research aimed : (1).to describe the form of promotional strategies that have been applied by IAIN Kediri in order to strengthen the existence of institutions to increase the interest and number of new students at IAIN Kediri; (2). to analyze the effectiveness of the implementation of promotional strategies through promotion mix and its benefits in supporting the strengthening of the existence of IAIN Kediri institutions.*

*This study was categorized as descriptive research type with qualitative method. The methods of collecting data used were direct observation, participative, in depth interview and documentation. To determine the subjects of this reseach, the writer used purposive sampling. The writer used Miles and Huberman's interactive data analysis which consisted of data reduction, data display, conclusion, and verification*

*The result showed that: (1). Promotional strategies that have been applied by IAIN Kediri in order to strengthen the existence of institutions to increase interest and the number of new students at IAIN Kediri through the distribution of brochures, pamphlets, banners, baliho, advertising in print media and electronic media and online media. The use of media in promotional strategies at IAIN Kediri for three years has not changed or remained for all types of promotional strategies and promotional tools used in promotional strategies but there is an increase through online media. IAIN Kediri has used appropriate promotional strategies as many as five types of promotional strategies and used a promotional mix strategy consisting of five main tools namely advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal sales, direct marketing.(2). The lack of effective promotional strategies used by IAIN Kediri because over a period of three years due to one of them the intensity of the use of promotional tools in the promotion strategy is relatively fixed, as well as the absence of officers in the public relations department specifically established legally by the leaders of IAIN Kediri. this causes the IAIN Kediri institution to be able to achieve its objectives in marketing promotion strategies even though it is not yet fully optimal.*

*Keywords: Effectiveness, Promotion Strategy, Existence*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1). untuk mendeskripsikan bentuk strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri dalam rangka penguatan eksistensi lembaga guna meningkatkan animo dan jumlah mahasiswa baru bergabung di IAIN Kediri; (2). untuk menganalisis efektifitas pelaksanaan strategi promosi melalui *promotion mix* dan manfaatnya dalam menunjang penguatan eksistensi lembaga IAIN Kediri.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*) yakni para pimpinan IAIN Kediri, Kasubbag akademik dan kemahasiswaan, Panitia Pemaba, mahasiswa baru serta pihak-pihak lain yang relevan demi mendukung kelengkapan informasi terkait penelitian ini. Analisis data digunakan model analisa data interaktif Miles dan Huberman yang meliputi: reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1). Strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri yakni melalui penyebaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk, pemasangan baliho, pemasangan iklan di media cetak, pemasangan di media elektronik dan media on- line. Penggunaan media dalam strategi promosi pada IAIN Kediri selama tiga tahun menunjukkan ketidakefektifan jenis media dalam strategi promosi yang dipilih namun ada peningkatan melalui media on-line (2). Kurang efektifnya strategi promosi yang dipergunakan oleh IAIN Kediri dikarenakan selama kurun waktu

tiga tahun disebabkan salah satunya intensitas penggunaan alat promosi dalam strategi promosi relatif tetap, serta belum adanya petugas bagian humas secara khusus dan sah oleh pimpinan IAIN Kediri sehingga strategi promosi pemasaran walaupun belum sepenuhnya optimal.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Strategi Promosi, Eksistensi

## PENDAHULUAN

Strategi promosi IAIN Kediri selama ini dinilai kurang efektif. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa pendekatan kurang menunjukkan hasil yang cukup optimal dalam pembentukan citra positif IAIN Kediri pada persaingan antar perguruan tinggi di tingkat regional dan nasional. Terbukti angka peminatan mahasiswa sebagai user mengalami fluktuasi yang bervariasi dari tahun 2013, 2014, 2015 hingga 2016. Terjadi sedikit lonjakan di tahun 2015 hingga mencapai hampir tiga ribu pendaftar akan tetapi hal ini tidak menunjukkan hal yang serupa di tahun berikutnya.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri sebagai bagian dari Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) negeri yang berada di Wilayah Kediri Jawa Timur memiliki visi yaitu menjadi kampus yang unggul dalam tata kelola dan terdepan dalam pengembangan ilmu-ilmu keislaman berbasis kearifan lokal untuk menghasilkan lulusan yang berdaya saing tinggi menuju world class university pada tahun 2032. Untuk mencapai visi tersebut, IAIN Kediri berupaya menjadi lembaga pendidikan islami yang terbaik dan *go public* sehingga dikenal oleh masyarakat luas baik secara nasional maupun internasional.

Dalam bidang pendidikan IAIN Kediri tentunya tidak terlepas dari persaingan.

Beberapa perguruan tinggi yang menjadi pesaingnya baik perguruan tinggi yang ada di wilayah Kediri sendiri maupun di luar di wilayah Jawa Timur. Untuk mempertahankan eksistensinya apalagi saat ini IAIN Kediri sedang menuju alih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) maka STAIN Kediri dituntut untuk memiliki jumlah mahasiswa yang banyak. Hal ini disebabkan salah satu syarat untuk bisa menjadi IAIN adalah jumlah mahasiswa yang banyak seperti yang sering diungkapkan oleh Ketua STAIN Kediri bahwa tahun 2015 lalu target mahasiswa barunya sebanyak 2000 mahasiswa.

Jumlah mahasiswa baru IAIN Kediri dari tahun ke tahun jika dilihat dari perkembangan secara grafik, mengalami perkembangan yang variatif. Dengan melihat perkembangan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun mulai tahun 2013, 2014, 2015 mengalami peningkatan, demikian halnya pada tahun 2016, maka hal ini tidak dapat terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen IAIN Kediri serta Kepanitiaan Penerimaan Mahasiswa Baru dalam upaya mempromosikan IAIN Kediri tersebut kepada khalayak/ masyarakat luas. Dalam usahanya mencapai tujuan tersebut, maka pimpinan memegang peran yang penting dalam menerapkan kebijakan secara tepat yakni kegiatan promosi pemasaran sehingga IAIN Kediri dikenal oleh masyarakat dan menjadi perguruan tinggi yang favorit pilihan mereka.

Dengan adanya pesaing tersebut maka IAIN Kediri perlu mengantisipasinya, salah satunya melalui strategi promosi. Penilaian posisi persaingan akan membantu IAIN Kediri dalam memperbaiki perancangan strategi

promosi untuk mengoptimalkan peluang lingkungan. Pengetahuan tentang posisi institusi pendidikan dalam persaingan akan membantu lembaga ini dalam menggunakan kekuatan bersaingnya agar lebih efektif dan efisien.

Upaya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa ini harus diimbangi dengan penerapan kebijakan yang tepat dalam strategi promosinya. Oleh karena itu agar kegiatan promosi dapat berhasil, maka diperlukan pengelolaan dan pengaturan manajemen disertai dengan strategi dalam menentukan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Kegiatan promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen atau pengguna. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh IAIN Kediri tidaklah hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan lembaga ini melainkan lebih dipengaruhi dengan bagaimana lembaga ini dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat diterima masyarakat sebagai konsumen/ pengguna dan tepat sasaran sesuai dengan yang diharapkan. Pihak manajemen lembaga ini perlu memperhatikan berbagai hal yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan promosi dalam strategi promosi.

Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka lembaga ini harus mempelajari adaptasi potensial yang paling cocok terhadap kondisi organisasi maupun konsumen baik secara internal maupun eksternal, sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien serta tepat sasaran. Kegiatan strategi promosi diharapkan dapat mengingatkan konsumen / masyarakat akan jasa yang dihasilkan, memberi daya tarik dan menimbulkan

minat calon mahasiswa untuk bergabung di IAIN Kediri.

### **Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri dalam rangka penguatan eksistensi lembaga guna meningkatkan animo dan jumlah mahasiswa baru bergabung di IAIN Kediri?
2. Apakah strategi promosi melalui promotion mix yang dipergunakan telah efektif dan dapat memberikan manfaat dalam menunjang penguatan eksistensi lembaga IAIN Kediri?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri dalam rangka penguatan eksistensi lembaga guna meningkatkan animo dan jumlah mahasiswa baru bergabung di IAIN Kediri
2. Untuk menganalisis efektifitas pelaksanaan strategi promosi melalui promotion mix dalam memberikan manfaat sebagai penunjang penguatan eksistensi lembaga IAIN Kediri

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Efektifitas**

Dalam pelaksanaan kegiatan, faktor efektifitaslah yang mendasari usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan karena efektifitas merupakan alat ukur tingkat keberhasilan organisasi dalam melaksanakan kegiatan. Efektifitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya

sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. <sup>1</sup>Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektifitas adalah sesuatu mengenai terjadinya efek atau akibat pengaruh yang dikehendaki.

Dengan demikian efektifitas adalah merupakan suatu pencapaian didasarkan perhitungan ketepatan waktu agar tercapai tujuan tersebut atau keadaan yang menunjukkan keberhasilan dari kegiatan/ pekerjaan yang sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan di mana setiap usaha yang tepat, cepat dalam melaksanakan kegiatan yang membawa pengaruh positif terhadap pencapaian tujuan yang dikehendaki.

## Strategi Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>2</sup> Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.<sup>3</sup>

Seorang manager dalam menjalankan perusahaannya harus menentukan peranan promosi dalam bauran pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keadaan

<sup>1</sup> Soewarno, H, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta: Gunung Agung, 1996)

<sup>2</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 237

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2002), hlm. 145

perusahaan seperti pada gambar 1 berikut ini:<sup>4</sup>



Gambar 1 : Peranan Promosi dalam Bauran Pemasaran

Dari pendapat yang dikemukakan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 2. Strategi Promosi

Strategi diartikan sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumberdaya secara efisien. Strategi yang efektif dapat dicapai melalui analisa lingkungan karena dengan analisa lingkungan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya, sehingga penetapan strategi pemasaran atas produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih efektif.

Dalam strategi pemasaran produk hal yang paling penting adalah promotion

<sup>4</sup> Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 146

mix. Menurut Stanton, promotion mix atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>5</sup>

Kotler menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.<sup>6</sup>

#### a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup> Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

#### b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya.<sup>8</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen.

<sup>5</sup> Basu DH Swastha dan Ibnu Sukotjo, Manajemen Penjualan, (Yogyakarta: BPFE, 2003), 234

<sup>6</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran....., 642

<sup>7</sup> Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran....., 226

<sup>8</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen, hlm. 237

#### c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.<sup>9</sup> Personal selling juga diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>10</sup>

#### d. Publisitas (Publicity)

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak.<sup>11</sup> Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas sering disebut sebagai non commercial promotion atau promosi yang tidak bersifat komersial, karena pengusaha yang mempromosikan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut.<sup>12</sup>

### 3. Penjualan

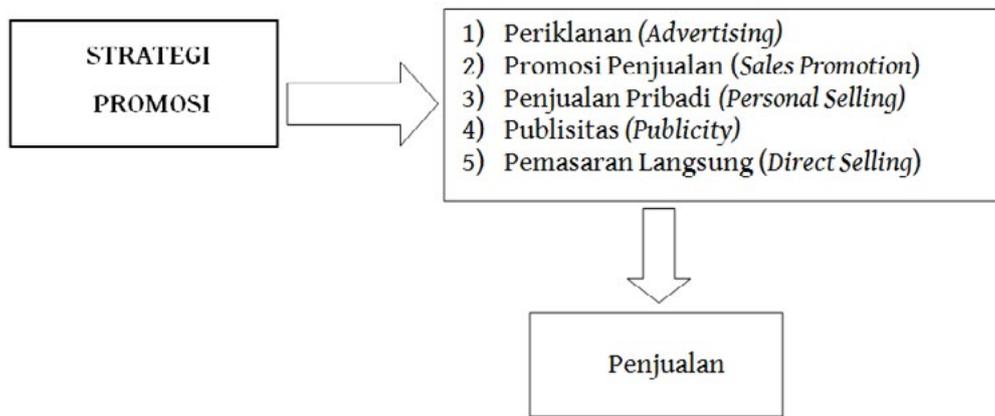
Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang pro-

<sup>9</sup> Mahmud Machfoedz , Pengantar Pemasara , hlm.106

<sup>10</sup> Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, hlm. 221

<sup>11</sup> Mahmud Machfoedz , Pengantar Pemasaran, hlm.107

<sup>12</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen, hlm. 239



Gambar 3 : Hubungan strategi promosi dengan penjualan

duksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksudkan tujuan penjualan dari lembaga pendidikan IAIN Kediri adalah peningkatan jumlah mahasiswa baru IAIN Kediri.

#### 4. Hubungan Strategi Promosi dengan Penjualan.

Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perlu adanya strategi khusus dalam mengkombinasikan empat variabel yang ada. Perusahaan harus mampu memilih variabel yang paling cocok dengan kemampuan serta kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal, sehingga kegiatan itu dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sehingga di sini jelas bahwa hubungan bauran promosi sangat erat kaitannya dalam pemasaran produk ke konsumen akhir. Demikian pula dengan meningkatkan volume penjualan maka dapat dijadikan ukuran bagi perusahaan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut laku dipasaran.

Strategi promosi akan dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan produk, jika pemilihan strategi dalam promosi sesuai dengan karakteristik produk dan beberapa faktor lainnya maka strategi promosi akan memberikan dampak yang positif yaitu dapat meningkatkan penjualan. Kaitan hubungan antara penentuan strategi promosi dengan penjualan dapat digambarkan pada gambar 3.

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa strategi promosi yang dipergunakan yang terdiri dari : 1). Periklanan (Advertising) 2). Promosi Penjualan, 3). Penjualan Pribadi (Personal Selling), 4). Publisitas (Publicity) dan 5). Pemasaran langsung (direct selling) akan memberikan dampak pada penjualan. Pada dasarnya penentuan strategi promosi yang tepat akan memberikan manfaat terhadap peningkatan penjualan dan pemilihan strategi promosi yang kurang tepat akan mengurangi volume penjualan.

#### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Pengertian deskripsi kualitatif adalah “studi yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya

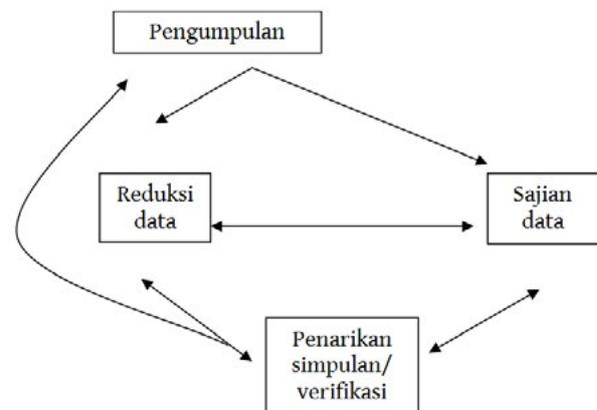
terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya”.<sup>13</sup> Sementara itu Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif dianggap sebagai “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.<sup>14</sup>

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri. Penentuan lokasi penelitian tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa pada tahun 2014 hingga tahun 2016 ini IAIN Kediri menerima mahasiswa baru dalam jumlah yang relatif banyak sehingga menjadikan IAIN Kediri semakin eksis di mata Masyarakat dan siap bersaing dengan perguruan tinggi lainnya di wilayah Kediri khususnya dan di Jawa Timur pada umumnya.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang peneliti peroleh secara langsung di lapangan dengan cara wawancara dengan informan di lokasi penelitian. Informan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer penelitian adalah para pimpinan IAIN Kediri, Kasubbag akademik, Panitia Pemaba, calon mahasiswa baru 2016 dan mahasiswa angkatan 2015 serta pihak-pihak lain yang relevan demi mendukung kelengkapan informasi terkait penelitian ini. Sumber data sekunder penelitian di antaranya adalah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti buku pedoman akademik STAIN Kediri, Buku penyelenggaraan pendidikan di STAIN Kediri, arsip dan sumber pustaka lainnya (seperti borang STAIN Kediri,

Laporan Penerimaan Mahasiswa Baru STAIN Kediri dan surat kabar Radar Kediri).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*In-depth interviewing*), observasi, mencatat dokumen (*content analysis*). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis interaktif. Menurut Miles & Huberman, model analisis interaktif ini ada tiga komponen analisisnya yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan/verifikasinya, aktivitasnya dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus.<sup>15</sup> Model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman ini sering disebut dengan model analisis interaktif. Untuk lebih jelasnya, proses analisis interaktif dapat digambarkan dengan skema berikut:<sup>16</sup>



Gambar 1. Komponen-komponen Analisis Data

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat sesuai dengan kemantapan dan kebenarannya. Cara pengumpulan data dengan beragam tekniknya harus benar-benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar diperlukan peneliti. Dalam penelitian, validitas atau pemantapan

<sup>13</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen*, hlm. 111

<sup>14</sup> Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001), hlm. 3

<sup>15</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen*, hlm.91

<sup>16</sup> H.B. Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 96

dan kebenaran informasi dapat dicapai dengan beberapa jenis triangulasi yang merupakan cara umum digunakan bagi peningkatan validitas dan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data atau triangulasi sumber. Triangulasi data yaitu mengumpulkan data sejenis dari beberapa sumber data yang berbeda, misalnya mengenai kegiatan program digali dari sumber data yang berupa informan, arsip dan peristiwa. Triangulasi sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Di sini tekanannya pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan data atau yang lain.<sup>17</sup> Cara ini mengarahkan peneliti agar dalam pengumpulan data wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia artinya data yang sama/ sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari beberapa sumber yang berbeda. Penelitian ini menggunakan triangulasi data/sumber yaitu mengumpulkan data sejenis dari beberapa sumber data yang berbeda, dan mendiskusikan data yang diperoleh dengan beberapa orang yang cukup memahami penelitian.

Selain cara di atas peneliti juga menggunakan reвью informan sebagai upaya pengembangan validitas dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan oleh peneliti ketika “sudah mendapatkan data yang cukup lengkap maupun berusaha menyusun sajian data maka unit-unit laporannya dikomunikasikan kepada informannya (khususnya key informant)”.<sup>18</sup> Kegiatan ini dilakukan agar tercapai kesamaan pemahaman antara peneliti dengan informan.

Sementara itu untuk mengetahui derajat kepercayaan (credibility) yakni kesesuaian antara konsep peneliti dengan konsep responden, maka peneliti melakukan peer debriefing yakni hasil kajian didiskusikan dengan orang lain misalnya dengan peneliti lain atau para ahli lain yang memiliki pengetahuan tentang pokok penelitian dan metodologi yang diterapkan.

## PEMBAHASAN

Pelaksanaan bauran promosi tersebut dilakukan dengan bekerja sama pada pihak-pihak yang dinilai mempunyai potensi yang besar di dalam menunjang kegiatan promosi antara lain salah satunya dengan Radar Kediri, pihak radio dan televisi lokal serta televisi dan radio kampus IAIN Kediri. Macam promosi yang dipergunakan oleh IAIN Kediri tersebut bertujuan untuk meningkatkan animo jumlah mahasiswa baru. Adapun penggunaan strategi promosi pemasaran tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa penggunaan media dalam strategi promosi pada IAIN Kediri selama tiga tahun tidak mengalami perubahan atau tetap untuk semua jenis strategi promosi dan alat promosi yang dipergunakan dalam strategi promosi. Penentuan strategi tersebut sudah cukup bagus, sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler (2002:642) bahwa strategi dalam bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung. Dari pendapat di atas STAIN Kediri telah menggunakan strategi promosi yang sesuai sebanyak lima jenis strategi

<sup>17</sup> H.B. Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 79

<sup>18</sup> H.B. Sutopo, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 83

Tabel. 1 Strategi Bauran Promosi STAIN Kediri

Bauran Promosi	Media/Bentuk Bauran Promosi
Periklanan	a. Televisi ( KAKA TV, KS TV dan Dhoho TV) b. Radio ( KAKA FM, Andika ) c. Koran ( Radar Kediri ) d. Spanduk (Didepan pintu gerbang, di jalan, ditempat umum) e. Brosur (lembaran brosur) f. Pamflet f. Baliho f. Kalender (kalender tahunan)
Promosi penjualan	a. Program beasiswa UKT b. Beasiswa Bidik Misi
Humas atau publisitas	a. Seminar b. Lokakarya c. Workshop
Penjualan Personal	Komunikasi interpersonal antara pihak internal dengan pengguna
Pemasaran langsung	Sosialisasi dan presentasi ke sekolah-sekolah

promosi dan dipergunakan dalam strategi promosi.

Kegiatan periklanan yang telah dilakukan oleh panitia penerimaan seleksi mahasiswa baru meliputi penyebaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk, pemasangan baliho, pemasangan iklan di media cetak, pemasangan di media elektronik dan media on- line. Sementara itu selain kegiatan di atas strategi promosi yang diterapkan oleh STAIN Kediri adalah melalui pemberian kalender tahunan yang diberikan setahun sekali pada semua mahasiswa pada saat registrasi pada awal tahun serta dibagikan ke seluruh dosen dan karyawan. Di dalam kalender tersebut juga berisi tentang informasi seputar kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh STAIN Kediri yang disajikan secara menarik sehingga bisa menumbuhkan daya tarik tersendiri bagi pembacanya. Selain itu juga dimuat tentang informasi program studi yang ada di STAIN Kediri serta jadwal pelaksanaan kegiatan akademik semester gasal dan genap dalam setahun.

Promosi penjualan juga dilakukan melalui pemberian beasiswa UKT dan beasiswa bidik misi dimana bagi penerima beasiswa ini mendapat fasilitas biaya bahkan kuliah yang relatif murah tergantung lulus seleksinya menurut kategori golongan berapa untuk beasiswa UKT. Sementara itu untuk mahasiswa bidik misi biaya kuliah digratiskan sampai selesai kuliah bagi mahasiswa berprestasi namun miskin secara ekonomi.

Kegiatan promosi lainnya juga dilakukan pada saat pengadaan kegiatan seminar, workshop, lokakarya yang melibatkan peserta dari luar atau partisipan dari masyarakat. Di sini peran humas STAIN Kediri menjadi penting untuk mensukseskan kegiatan promosi tersebut walaupun dalam kenyataannya di STAIN Kediri penugasan bidang humas secara khusus belum ada, namun kenyataannya dalam beberapa kegiatan yang telah diselenggarakan STAIN Kediri telah menerapkan komunikasi layaknya humas untuk menghubungkan pihak

internal dan pihak eksternal / masyarakat luas.

Pentingnya peranan petugas Humas di lingkungan STAIN Kediri sebagai divisi/bidang atau tim humas perlu sesegera mungkin dibentuk secara sah. Hal ini penting dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat, menuntut Humas untuk bekerjasama dan berfungsi ideal seperti yang diharapkan sehingga akhirnya memberikan hasil yang memuaskan. Melihat kenyataan di lapangan, masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh Humas, khususnya petugas Humas STAIN Kediri dalam rangka melaksanakan tugas-tugasnya.

Dengan demikian, Humas juga menjadi “mata dan telinga” pihak STAIN Kediri untuk melihat dan mendengar kegiatan masyarakat mengenai berbagai kebijakan yang akan, sedang dan sudah dijalankan. Proses selanjutnya Humas akan memberikan masukan kepada organisasi tentang keinginan dan pendapat masyarakat tersebut sehingga dapat ditindaklanjuti dengan kebijakan-kebijakan yang lain. Dengan beraneka macam kegiatan Humas tersebut maka sebuah lembaga perguruan tinggi layaknya STAIN Kediri harus mempunyai Humas yang berdiri sendiri atau mempunyai bagian sendiri agar kegiatan dan tugas-tugas dari tim strategi promosi dapat dilaksanakan dengan optimal dan baik.

Public relation atau di Indonesia lazim disebut Humas, untuk mudahnya mempunyai dua pengertian, yakni Humas sebagai *method of communication* dan Humas sebagai *state of being*. Dalam lingkup *method of communication*, Humas dimaknai sebagai rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system*

*of action*) yakni kegiatan berkomunikasi secara khas.

Dalam pengertian sebagai metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan dari suatu organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan Humas, yakni suatu kegiatan komunikasi yang khas dan mempunyai ciri-ciri meliputi aspek berikut:

- a. Komunikasi berlangsung dua arah secara timbal balik.
- b. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasi dan pengkajian opini publik.
- c. Tujuan yang dicapai adalah tujuan organisasi sendiri.
- d. Sasaran yang dituju adalah publik di dalam dan di luar organisasi.
- e. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik (Effendy, 1993).

Dari penjelasan di atas, kegiatan Humas adalah melakukan komunikasi dua arah secara timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*) dengan publiknya, yakni publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*eksternal public*). Publik intern adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai, mulai dari staf sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan, termasuk antara lain pemegang saham). Sedangkan publik ekstern adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

Hal ini berarti, bahwa dalam penyampaian informasi, baik ke publik intern maupun publik ekstern harus terjadi umpan balik. Dengan demikian, seorang Humas dapat mengetahui opini

publik (public opinion) sebagai efek dari komunikasi yang dilakukan. Sudah tentu opini publik yang menyenangkan (favourable) yang diharapkan. Apabila yang terjadi sebaliknya, maka ia harus berusaha agar yang negatif menjadi positif.

Hubungan fungsional antara Humas dengan organisasi ialah sebagai metode komunikasi, dimana humas berperan mengefektifkan dan mengefisienkan upaya pencapaian tujuan organisasi. Apabila seorang manajer atau pimpinan organisasi melaksanakan kegiatan dengan ciri-ciri dan aspek-aspek sebagaimana tercantum di atas, maka dia telah melaksanakan fungsi Humas yang sebenarnya demi kepemimpinan (leadership) dia sendiri. Pentingnya kedudukan Humas dikatakan oleh Roalman ( dalam Effendy, 1993), bahwa Humas haruslah orang yang peka dan waspada terhadap gerak hati dan kecenderungan khalayak, dan yang memahami secara menyeluruh berbagai bidang vital seperti lingkungannya yang berkaitan dengan keuangan, bidang komunikasi, baik komunikasi personal maupun komunikasi dengan khalayak luas, perkembangan manajemen dan pemasaran. Seorang Humas harus kreatif dan memahami segala sesuatu yang berhubungan tugasnya secara terperinci. Dia harus berjuang untuk memajukan dan mengembangkan setiap tugas pekerjaan seraya menaruh hormat kepada struktur sosial dimana organisasinya bekerja. Dia juga harus mampu mengarahkan aktivitas khalayak yang kreatif seraya mengintegrasikannya dengan tujuan organisasi yang diwakilinya. Maka dapat dilihat bahwa dalam Humas terdapat suatu usaha atau kegiatan organisasi atau instansi dengan publiknya. Kegiatan

yang menonjol adalah menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill dan kepercayaan publik tertentu dan masyarakat pada umumnya.

Jadi dapat disimpulkan pengertian dari hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan yang merupakan fungsi manajemen dalam melakukan komunikasi dan relasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan hubungan yang harmonis dengan internal maupun eksternal public.

Penjualan personal dan pemasaran langsung juga menjadi salah satu alternatif strategi promosi yang penting yang dapat meningkatkan animo jumlah mahasiswa baru. Penjualan personal melalui komunikasi interpersonal yang terjadi diantara pihak internal IAIN Kediri dengan calon mahasiswa telah terbukti dapat menarik minat calon mahasiswa baru mendaftar ke IAIN Kediri. Seperti hasil wawancara dengan beberapa informan yang mengetahui IAIN Kediri bahkan tertarik untuk mendaftar ke IAIN Kediri karena mendapat informasi dari tetangganya atau kakaknya yang telah lebih dulu kuliah di IAIN Kediri. Juga ada beberapa yang dikarenakan karena dapat informasi dari gurunya atau juga karena dorongan dari orangtuanya untuk kuliah di IAIN Kediri.

Sementara itu kegiatan pemasaran langsung melalui sosialisasi dan presentasi ke sekolah sekolah menengah tingkat atas juga telah dilakukan. Kegiatan ini mencakup wilayah Jawa Timur meliputi wilayah Kota dan Kabupaten Kediri, wilayah Blitar, Tulung Agung, Trenggalek, Nganjuk, Mojokerto, Jombang dan Lamongan.

### **Promotion Mix Sebagai Penunjang Penguatan Eksistensi Lembaga IAIN Kediri**

Dalam penentuan strategi promosi yang dipergunakan oleh IAIN Kediri bagian yang bertanggungjawab terutama Panitia seleksi penerimaan mahasiswa baru setiap tahun. Mengingat hal tersebut maka dalam menentukan kebijakan strategi promosi kurang efektif karena proses dalam penentuan strategi akan membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang cukup besar. Selain itu panitia seleksi penerimaan mahasiswa baru mempunyai tugas dan tanggungjawab yang berat. Dengan demikian maka dalam merencanakan dan menentukan kebijakan promosi penjualan akan mengalami permasalahan yaitu kurang dapat bekerja secara penuh karena banyak beban tugas yang harus dikerjakan. Oleh karena itu dalam perencanaan dan penyusunan kebijakan strategi promosi dapat dilimpahkan sepenuhnya kepada Bagian Humas yang seyogyanya di IAIN Kediri ini sudah dibentuk Bidang Humas yang legal, di mana bagian ini memang mempunyai fungsi khusus dalam promosi dan publikasi serta kerjasama dengan lembaga atau masyarakat luar.

Kurang efektifnya strategi promosi yang dipergunakan oleh IAIN Kediri karena selama kurun waktu tiga tahun disebabkan salah satunya intensitas penggunaan alat promosi dalam strategi promosi relatif tetap, namun sudah ada penambahan fasilitas promosi dan pendaftaran secara on-line sehingga hal ini menyebabkan lembaga IAIN Kediri sudah dapat mencapai tujuan dalam strategi promosi pemasaran walaupun belum sepenuhnya optimal.

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan efisiensi pada bagian yang bertanggungjawab dalam perencanaan dan penyusunan kebijakan strategi promosi dalam pemasaran. Dengan demikian tidak hanya mengandalkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh panitia seleksi penerimaan mahasiswa baru saja tetapi juga bisa mengandalkan kegiatan bagian Humas (apabila telah dibentuk secara sah) yang berperan dalam kegiatan promosi, dan kerjasama dengan pihak eksternal secara kontinyu.

Dengan kondisi ini maka untuk menyusun perencanaan dan kebijakan dalam bidang pemasaran akan mengalami persoalan yaitu waktu dan biaya yang mungkin kurang efisien. Oleh karena itu adanya pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pencairan dana dan penambahan anggaran kepanitiaan perlu ditindaklanjuti secara serius oleh pihak pimpinan lembaga agar kegiatan pelaksanaan strategi promosi ini berjalan secara efektif dan efisien.

Jika tugas tersebut selain dikerjakan oleh panitia seleksi mahasiswa penerimaan mahasiswa baru, juga seharusnya dibantu sepenuhnya bagian humas maka dalam perencanaan dan penyusunan kebijakan strategi promosi pemasaran akan lebih efisien, sehingga dapat memberikan manfaat dalam pertumbuhan penjualan.

Dari hasil penelitian di lapangan beberapa informan mengatakan sudah efektif berkaitan dengan kegiatan promosi IAIN Kediri namun ada juga yang mengatakan kurang menarik dari segi desain dan penempatan yang kurang banyak. Efektivitas kegiatan promosi ini

disebabkan salah satunya adalah telah dibukanya pendaftaran lewat jalur online dan selain itu jika ingin mengenal IAIN Kediri maka pihak pengguna bisa melihat melalui penayangan website IAIN Kediri di [www.stainkediri.ac.id](http://www.stainkediri.ac.id).

IAIN Kediri memandang bahwa setiap warga negara berhak atas pendidikan dan pengajaran. Oleh karena itu IAIN Kediri memberi kesempatan kepada setiap anggota masyarakat untuk bisa mengenyam pendidikan di IAIN Kediri sejauh memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Dengan cara itu, maka tidak ada alasan bagi siapapun untuk memandang IAIN Kediri dengan kaca mata yang eksklusif dan dianggap menara gading.

Sebagai implementasi dari hal tersebut, IAIN Kediri dalam beberapa tahun terakhir ini telah menerima calon mahasiswa baru dari jalur Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (SPAN-PTKIN), Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri UM-PTKIN (sebelumnya dikenal dengan nama Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Agama Islam SPMB PTAIN). Dengan adanya jalur ini, calon mahasiswa baru tidak perlu lagi datang ke perguruan tinggi yang dituju untuk melakukan pendaftaran, karena hal tersebut bisa dilakukan secara online dengan media internet. Hal ini terbukti sangat memudahkan calon mahasiswa, mengingat cara ini sangat menghemat waktu dan biaya.

Dengan adanya media pendaftaran secara online tersebut, maka sekat-sekat sosial yang mungkin timbul bila melaksanakan pendaftaran secara langsung bisa diminimalisir. Siapapun yang mendaftar dan lulus seleksi, bisa

diterima menjadi mahasiswa IAIN Kediri, tanpa memperdulikan apa status sosial dan latar belakang kehidupannya.

IAIN Kediri juga menyadari, bahwa tidak semua lulusan SMA/MA/SMK berani berkompetisi dalam pertarungan global di UM-PTAIN. Beberapa diantara mereka bahkan menyatakan tidak percaya diri apabila mengikuti jalur online di UM-PTAIN. Untuk itu, IAIN Kediri juga menyediakan wadah seleksi bagi mereka melalui jalur Mandiri.

UM-PTKIN dan SPAN PTKIN adalah upaya IAIN Kediri untuk mendukung perluasan akses calon mahasiswa untuk dapat masuk ke perguruan tinggi. Para calon mahasiswa dapat langsung memilih program studi di IAIN Kediri tanpa harus datang langsung ke Kediri. Begitu juga mahasiswa bisa memilih tempat tes yang dekat dengan domisili mereka tanpa harus datang ke Kediri.

Mengingat UM-PTAIN dan SPAN PTAIN dilaksanakan secara nasional, maka keuntungan yang didapat pada akhirnya juga bersifat nasional. Mahasiswa yang mendaftar bisa berasal dari propinsi manapun. Mereka pun mempunyai hak dan kewajiban yang sama sebagai mahasiswa IAIN Kediri. Sehingga pada akhirnya, akan tercipta komunitas nasional yang tidak membedakan etnis dan budaya, sehingga makna Bhineka Tunggal Ika dapat diwujudkan. Adapun asal mahasiswa dari negara Asean (Thailand dan Malaysia) dan beberapa propinsi antara lain Kalimantan Barat, Lampung, Sulawesi Selatan, Riau, Jawa Barat, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur.

## **Penyediaan Sarana sebagai penunjang penguatan eksistensi STAIN Kediri**

Dari hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa angkatan 2015 yang sudah merasakan selama 3 semester pendidikan di IAIN Kediri, mengatakan bahwa perlu adanya perbaikan fasilitas yang ada di STAIN, terutama WiFi dan kemudahan akses SIAKAD untuk mengurus KHS dan KRS. Untuk membangun citra IAIN Kediri sehingga tetap eksis di mata mahasiswa dan masyarakat pada umumnya maka IAIN Kediri juga melakukan penambahan fasilitas gedung mahasiswa yang berfungsi sebagai pusat kegiatan kemahasiswaan, sebagai sarana yang disediakan untuk mewedahi suasana akademik seperti dialog-dialog yang rutin diadakan oleh masing-masing UKM yang membahas masalah-masalah terkait dengan penerapan ilmu dengan pembicara dari unsur dosen, praktisi maupun dari mahasiswa sendiri. Suasana kampus ditata dengan dengan nyaman seperti adanya taman dengan bangku-bangku untuk interaksi mahasiswa mendiskusikan hal-hal yang berkaitan dengan perkuliahan yang telah mereka dapatkan.

Penambahan dan pengembangan sarana prasarana terus dilakukan secara berkelanjutan seperti:

- a. Penambahan lokal perkuliahan yang dilengkapi dengan fasilitas dan sarana yang memadai (misalnya LCD).
- b. Penyediaan fasilitas belajar pendukung pada setiap program studi S1 dan Pascasarjana seperti Students Learning Center (SLC) dan Self Access Center (SAC) sebagai wadah mahasiswa menggali sumber informasi demi kualitas ilmu mereka. Penyediaan berbagai laboratorium untuk masing-masing program studi

yang ada di lingkungan IAIN Kediri demipeningkatanmutupembelajaran, seperti Laboratorium Micro teaching, Laboratorium Akuntansi, Laboratorium Bahasa, Laboratorium Psikologi, Laboratorium Komunikasi, Laboratorium Terapi, Laboratorium Peradilan Semu, serta Laboratorium Sosial dan Laboratorium Ibadah.

- c. Penyediaan media komunikasi seperti radio (Kaka FM) dan televisi (Kaka TV) juga diadakan untuk menyebarkan komunikasi antar civitas akademika bahkan juga untuk masyarakat.
- d. Memfasilitasi pelaksanaan kegiatan kuliah tamu, seminar nasional dan internasional dengan mendatangkan pakar-pakar baik dari dalam dan luar negeri sesuai dengan .
- e. Melibatkan mahasiswa dalam penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dosen.
- f. Tersedianya sistem informasi akademik terpadu Online. Sistem informasi ini merupakan system berbasis web yang menyediakan fasilitas informasi kegiatan akademik. Melalui system ini, para dosen dapat memonitoring prestasi dan pencapaian mahasiswanya sekaligus dapat memberikan nilai pada mata kuliah yang diampunya. Bagi mahasiswa, system ini menyediakan informasi yang berisi seluruh mata kuliah yang harus ditempuh, melihat nilai, melihat jadwal kuliah, mengatur rencana studi hingga permohonan cuti studi.
- g. Hosting Website IAIN Kediri. IAIN Kediri mengintegrasikan seluruh hosting website civitas akademik dan memberinya subdomain di bawah domain IAIN Kediri. Pengintegrasian ini akan memudahkan masyarakat

dalam mengakses layanan IAIN Kediri.

- h. Tersedianya Akses Jaringan Internet. Kebutuhan akan transfer data dan pencarian data sangat penting dalam menunjang proses pendidikan yang ada di IAIN Kediri, oleh karena itu sudah beberapa tahun ini seluruh sudut IAIN Kediri tersedia sinyal wifi yang akan memudahkan setiap sivitas untuk mengakses internet melalui komputer yang telah disediakan maupun laptop yang dimiliki masing-masing dosen dan mahasiswa.
- i. Perpustakaan Online. Berbagai buku dan karya mahasiswa dapat langsung diakses secara langsung melalui internet sehingga hal ini memudahkan civitas akademika dan masyarakat untuk mengakses informasi sekaligus menjadikannya sebagai referensi.
- j. Perpustakaan digital. Perpustakaan ini menyediakan berbagai macam buku-buku berbentuk digital, baik yang berbahasa Arab maupun Inggris, sehingga memudahkan mahasiswa mengakses informasi ilmu pengetahuan dari sumber primernya.
- k. Mendorong untuk pelaksanaan E-learning. E-learning merupakan salah satu bentuk baru pembelajaran yang fleksibel dan sangat tepat untuk diaplikasikan di era digital saat ini. Dengan aplikasi ini sivitas akademika IAIN Kediri dapat terus belajar dan belajar tanpa batasan waktu, tempat dan usia. Dengan kata lain E-learning merupakan akselerator untuk mempercepat pencapaian tujuan dari sebuah proses pembelajaran di IAIN Kediri.
- l. Memfasilitasi para dosen untuk mendapatkan beasiswa untuk

melanjutkan studi S3 di berbagai perguruan tinggi negeri baik perguruan tinggi Islam maupun perguruan tinggi umum. Dalam lima tahun terakhir ini, ada beberapa dosen yang telah mendapat beasiswa tersebut. Mereka tersebar di beberapa perguruan tinggi, yaitu UIN Sunan Ampel Surabaya, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, UGM, UNY, UM Malang, UNJ Jakarta dan lain sebagainya. Dengan program itu diharapkan kualitas dosen meningkat sehingga akan memberikan dampak kepada kualitas mahasiswa IAIN Kediri.

- m. Melalui kerjasama dengan berbagai perguruan tinggi di luar negeri, para dosen dikirim untuk melakukan penelitian kolaboratif seperti di Universitas Marmara di Turki, Universitas al-Azhar di Mesir, ANU di Australia
- n. Untuk melatih kemampuan meneliti, setiap tahun IAIN Kediri melalui P3M memberikan dana penelitian kompetitif bagi mahasiswa.
- o. setiap tahun, semua program studi di IAIN Kediri memprogramkan mahasiswa untuk melakukan studi banding ke berbagai perguruan tinggi di dalam negeri dan luar negeri dalam rangka membangun semangat ilmiah dan kerjasama antar perguruan tinggi di tingkat nasional maupun internasional.

Untuk sarana seperti alat pendidikan dan sarana lainnya sudah cukup baik untuk mendukung pelaksanaan tridharma PT. Pemenuhan ketersediaan alat pendidikan didukung penuh oleh lembaga sehingga tidak ditemukan kendala yang berarti. Dalam kurun waktu 3 tahun mendatang yang dilakukan adalah pengembangan

sarana pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan IT sehingga mempermudah mahasiswa dalam proses pembelajaran dan mempermudah dosen dan tenaga kependidikan untuk mengelola perencanaan, proses dan hasil pembelajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

dapat mencapai tujuan dalam strategi promosi pemasaran walaupun belum sepenuhnya optimal.

## KESIMPULAN

Strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri dalam rangka penguatan eksistensi lembaga guna meningkatkan animo dan jumlah mahasiswa baru bergabung di IAIN Kediri melalui penyebaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk, pemasangan baliho, pemasangan iklan di media cetak, pemasangan di media elektronik dan media *on-line*. Penggunaan media dalam strategi promosi pada IAIN Kediri selama tiga tahun tidak mengalami perubahan atau tetap untuk semua jenis strategi promosi dan alat promosi yang dipergunakan dalam strategi promosi namun ada peningkatan melalui media *on-line*. IAIN Kediri telah menggunakan strategi promosi yang sesuai sebanyak lima jenis strategi promosi dan dipergunakan strategi dalam bauran promosi terdiri dari lima alat utama yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

Kurang efektifnya strategi promosi yang dipergunakan oleh IAIN Kediri karena selama kurun waktu tiga tahun disebabkan salah satunya intensitas penggunaan alat promosi dalam strategi promosi relatif tetap, serta belum adanya petugas bagian humas secara khusus yang dibentuk secara sah oleh pimpinan IAIN Kediri sehingga hal ini menyebabkan lembaga IAIN Kediri sudah

## DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. *Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2000
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti, 1999
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, 2002
- Lamb, Charles W dan Joseph F Hair, Carl McDaniel. *Marketing*. Diterjemahkan Oleh David Octarevia. Buku Dua. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2001
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005
- Moleong J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2000
- Rakhmad, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1998
- Sutojo, Siswanto Dan Kleinsteuber, Fritz. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Damar Mulia Pustaka, 2002
- Swastha, Basu DH, Sukotjo, Ibnu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2003
- Sutopo, H.B. *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Ofset, 2000

