

**STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.
DR.HAMKA DIMASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi

Salah Satu Persyaratan untuk Memenuhi

Gelar Sarjana Pendidikan



Uhamka
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Oleh

ANISA AULIA

1601085034

BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
dimasa Pandemi Covid-19

Nama : Anisa Aulia
NIM : 1601085034

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran dosen pembimbing dan dosen penguji.

Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Hari : Sabtu
Tanggal : 15 Agustus 2020
Disahkan Oleh:

| | Tanda Tangan | Tanggal |
|--------------|--|-----------|
| Ketua |  | 28/8/20 |
| Sekretaris |  | 28/8/20 |
| Pembimbing I |  | 28/8/20 |
| Penguji I |  | 26/8-20 |
| Penguji II |  | 28/8/2020 |



Dr. Deswian Bandarsyah, M.Pd
NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Anisa Aulia: 1601085034. “*Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di Masa Pandemi Covid-19*”. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu dengan mengambil data dari informan berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil yang didapatkan dari penelitian yakni strategi promosi di masa pandemi covid-19 yaitu menggunakan penjualan personal (*personal selling*), publisitas (*publication*), periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Adapun media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi di masa pandemic covid-19 yang pertama yaitu personal (*personal selling*) menggunakan *teller marketing online*, *register from home*, dan *Refferal From Home*.. Yang kedua publisitas (*publication*) menggunakan hubungan masyarakat. Yang ketiga periklanan (*advertising*) menggunakan media elektronik berupa sosial media dan menggunakan media cetak berupa brosur/flyer namun di saat pendemi covid-19 menyiapkan brosur/flyer digital. Yang terakhir yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) menggunakan kupon potongan harga dan diskon. Semua kegiatan promosi yang dilakukan di masa pandemi covid-19 memang sedikit berbeda namun tujuan tetap sama yaitu untuk menarik para calon mahasiswa baru.

Kata Kunci : Strategi Promosi, bauran promosi, covid-19

ABSTRACT

Anisa Aulia: 1601085034. "Promotion Strategy Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA during the Covid-19 Pandemic ". Essay. Jakarta: Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA, 2020.

This study aims to see the promotion strategy carried out by Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA during the covid-19 pandemic. The research method used is to use qualitative methods that are descriptive in nature, namely by taking data from informants in the form of interviews, documentation and observations. The results obtained from the research are promotional strategies during the Covid-19 pandemic, namely using personal selling, publicity, advertising and sales promotion. As for the media used in promotional activities during the Covid-19 pandemic, the first is personal using online teller marketing, register from home, and referral from home .. The second is publicity using public relations. The third is advertising using electronic media in the form of social media and using printed media in the form of brochures / flyers, but during the Covid-19 epidemic, prepare digital brochures / flyers. The last is sales promotion using discount and discount coupons. All promotional activities carried out during the Covid-19 pandemic are slightly different but the goal remains the same, namely to attract prospective new students.

Keywords: Promotion Strategy, promotion mix, covid-19

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| LEMBAR PERSEMBAHAN..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Focus dan Subfokus Penelitian..... | 7 |
| C. Pertanyaan Penelitian..... | 7 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 8 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|---|----|
| A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian..... | 10 |
| 1. Strategi..... | 10 |
| 2. Promosi..... | 11 |
| 3. Baruran Promosi..... | 12 |
| 4. Strategi Promosi..... | 36 |
| 5. Desain Promosi Pemasaran Pendidikan..... | 42 |
| 6. Factor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Jasa Pendidikan... | 50 |
| 7. Coronavirus (COVID-19)..... | 55 |

| | |
|---------------------------------|----|
| B. Penelitian yang Relevan..... | 61 |
|---------------------------------|----|

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Alur Penelitian | 64 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 66 |
| C. Latar Penelitian | 68 |
| D. Metode dan Prosedur Penelitian..... | 69 |
| E. Peran Peneliti..... | 70 |
| F. Data dan Sumber Data..... | 70 |
| G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data..... | 71 |
| H. Teknik Analisis Data | 76 |
| I. Pemeriksaan Keabsahan Data | 82 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

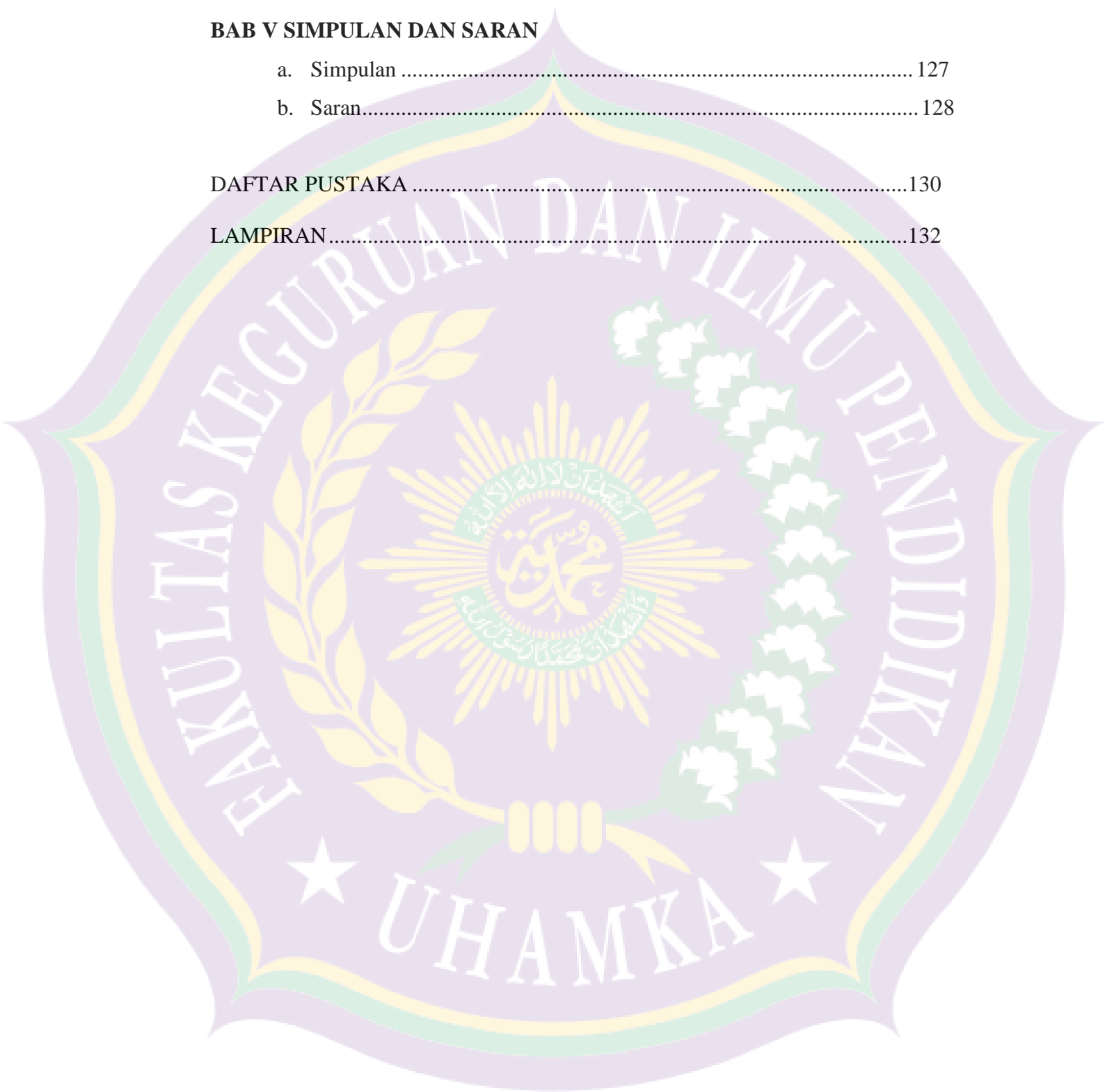
| | |
|---|-----|
| A. Deskripsi Wilayah Penelitian | 84 |
| B. Prosedur Memasuki <i>Setting</i> Penelitian..... | 90 |
| C. Temuan Penelitian | 91 |
| 1. Penjualan Personal..... | 91 |
| 2. Publisitas..... | 100 |
| 3. Periklanan | 106 |
| 4. Promosi Penjualan | 111 |
| D. Pembahasan | 115 |
| 1. Penjualan Personal..... | 115 |
| 2. Publisitas..... | 118 |
| 3. Periklanan | 120 |
| 4. Promosi Penjualan..... | 124 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-------------------|-----|
| a. Simpulan | 127 |
| b. Saran..... | 128 |

| | |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 130 |
|----------------------|-----|

| | |
|---------------|-----|
| LAMPIRAN..... | 132 |
|---------------|-----|



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dapat kita pahami bahwa pemasaran adalah hal yang sangat penting, terlebih untuk sebuah perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa. Maka dari itu, diperlukan sebuah bauran pemasaran sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 7P yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*).

Dan untuk menjalankan suatu pemasaran sebuah perusahaan juga memerlukan strategi pemasaran baik, agar tujuan dari perusahaan tersebut tercapai. Strategi pemasaran yang baik adalah menerapkan salah satu bauran pemasaran yaitu promosi (*promotion*). Promosi adalah alat komunikasi yang digunakan untuk dapat memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Promosi terdiri dari penjualan personal (*personal selling*), publikasi (*publisitas*), periklanan (*advertising*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang

mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan.

Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan pemasaran yang jelas, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran.

Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja tetapi promosi juga dilakukan didalam dunia pendidikan. Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan di sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Di dalam dunia jasa pendidikan promosi dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan didalam kegiatan pembelian jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Didalam dunia pendidikan memiliki jenjang pendidikan yaitu sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA) dan perguruan tinggi.

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta milik Persyarikatan Muhammadiyah yang berlokasi di Jakarta. Sebagai salah satu amal usaha Muhammadiyah, UHAMKA

adalah perguruan tinggi berakidah Islam yang bersumber pada Al-Quran dan As-Sunah serta berasaskan Pancasila dan UUD 1945 yang melaksanakan tugas caturdharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah, yaitu menyelenggarakan pembinaan ketakwaan dan keimanan kepada Allah SWT., pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat menurut tuntunan Islam.

Adanya promosi menjadi hal yang penting di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka terlebih lagi saat ini Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka memiliki pascasarjana dan 10 fakultas yang terdiri dari : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan (FIKES), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Farmasi dan Sains, Fakultas Agama Islam, Fakultas Psikologi, dan yang terbaru yaitu Fakultas Kedokteran.

Sehingga sangat lah penting melakukan promosi, saat ini Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka sudah melakukan promosi secara *online* maupun *offline* yaitu melalui media cetak, elektronik, luar ruang dan media internet. Selain itu Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka mendatangi berbagai sekolah di khususnya Provinsi DKI Jakarta dan sekitarnya. Hal tersebut menggunakan bauran promosi penjualan pribadi (*personal selling*).

Kegiatan periklanan (*advertising*) jasa pendidikan terdiri atas komunikasi bukan pribadi yang dilakukan melalui media dengan sponsor. Menurut Kotler dan Fox (1995), periklanan jasa pendidikan dapat meliputi media, majalah, surat

kabar, radio, televisi, media luar (poster, simbol, papan reklame, dan tulisan di atap), serta selebaran. Periklanan yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan menggunakan siaran radio. Dimana yang mengelolanya adalah mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, yang diberi nama dengan Suara UHAMKA (SAKA) didirikan pada tahun 2012. Dan juga menggunakan selebaran atau membagikan brosur kepada calon-calon mahasiswa hal tersebut bisa dilakukan secara bersamaan ketika melakukan penjualan peseorangan pada saat mengunjungi sekolah-sekolah.

Promosi penjualan (*sales promotion*) bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan oleh pelanggan. Yaitu meliputi diskon, promosi berhadiah, hadiah. Hal tersebut juga dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan memberikan diskon kepada mahasiswa baru dengan memberikan potongan biaya pendaftaran dan memberikan potongan biaya BOP di semester awal. Dan melakukan pameran atau demonstrasi kampus. Hal tersebut sangat menarik mahasiswa-mahasiswa yang ingin mendaftar kuliah.

Promosi juga bertujuan agar masyarakat dapat mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA sehingga mereka akan memilih jenjang perguruan tinggi nya di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Tetapi saat ini di beberapa belahan dunia dan tidak terkecuali di Indonesia sedang dikejutkan dengan mewabahnya suatu penyakit yang disebabkan oleh

sebuah virus yang bernama coronavirus atau yang dikenal dengan istilah covid-19. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yaitu kelompok virus yang dapat menyebabkan infeksi saluran pernafasan. Covid-19 merupakan virus yang baru ditemukan dan penyakit yang sebelumnya tidak dikenal. Pertama kali terjadi wabah ini di Wuhan, Tiongkok bulan Desember 2019.

Dampak dari mewabahnya coronavirus (covid-19) kini juga telah dirasakan oleh dunia pendidikan. Hal ini telah diakui oleh organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) pada Kamis 5 Maret 2020, bahwa wabah coronavirus telah berdampak disektor pendidikan di Indonesia termasuk dilingkungan perguruan tinggi negeri maupun swasta. Akibat wabah ini mulai pertengahan Maret kemarin, beberapa kampus di Indonesia menerapkan kebijakan untuk meliburkan aktivitas yang berada di kampus.

Salah satu aktivitas kampus yang merasakan dampaknya yaitu proses penerimaan mahasiswa baru, yang sebagai mana merupakan agenda rutin kampus untuk mendapatkan mahasiswa baru. Pembatasan aktivitas diluar rumah dalam rangka memutus mata rantai penyebaran pandemik coronavirus tentu akan sangat menghambat metode promosi dan pendaftaran konvensional, jika pihak manajemen tidak tanggap dan tidak segera mengambil keputusan tepat dalam situasi saat ini, bisa diprediksi akan terjadi penurunan yang signifikan jumlah

mahasiswa baru yang masuk perguruan tinggi tersebut pada tahun ajaran baru mendatang.

Sehingga saat ini tindakan apa yang harus dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA untuk tetap bisa melaksanakan kegiatan promosi agar tidak terjadi penurunan jumlah mahasiswa baru yang signifikan ditengah pandemik coronavirus (covid-19) dan mampu mempertahankan sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di Indonesia. Yang dibuktikan berdasarkan data klasterisasi Kemenristekdikti Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA menempati peringkat ke- 64 Nasional dan menempati peringkat ke-8 sebagai Universitas terbaik di DKI Jakarta. Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan judul **“STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA DIMASA PANDEMI COVID-19**

B. FOKUS DAN SUBFOKUS PENELITIAN

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti memfokuskan penelitian untuk membahas tentang strategi promosi

2. Subfokus Penelitian

- a. Penjualan personal di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
- b. Publisitas di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
- c. Periklanan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
- d. Promosi Penjualan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

C. PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana strategi penjualan personal yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA ?
2. Bagaimana strategi publisitas yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA ?
3. Bagaimana strategi periklanan yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA ?
4. Bagaimana strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA ?

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk dapat mengetahui strategi penjualan personal yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
2. Untuk dapat mengetahui strategi publisitas yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
3. Untuk dapat mengetahui strategi periklanan yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Untuk dapat mengetahui strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi promosi yaitu terdiri dari penjualan personal, publisitas, periklanan dan promosi penjualan yang digunakan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemik covid-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi Peneliti Sebagai pembelajaran, penambah wawasan dan juga syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Pendidikan Ekonomi (SPd) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

- 
- b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam dan memperluas penelitian dibidang strategi promosi.
 - c. Manfaat bagi program studi, sebagai arsip untuk Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
 - d. Manfaat bagi tempat peneliti, sebagai bahan masukan terhadap Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA untuk meningkatkan strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- adminweb. (2020). *Cara Mencari Mahasiswa Baru di Tengah Situasi COVID-19*. www.Sevima.Com. <https://sevima.com/cara-mencari-mahasiswa-baru-di-tengah-situasi-covid-19/>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Baskara, B. (2020). *Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19*. Www.Bebaskompas.Id. <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/>
- Bestari, mitra tim. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. deepublish.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kompasnia. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap Perubahan Sistem Perkuliahan*. www.Kompasiana.Com. <https://www.google.co.id/amp/s/www.kompasiana.com/amp/ikka25088/5e9f1591097f36758e2085a2/dampak-covid-19-terhadap-perubahan-sistem-perkuliahan>
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Moleong j, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nimas, T. (2020). *Kronologi Munculnya Covid-19 di Indonesia hingga Terbit Keppres Darurat Kesehatan*. Www.Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-klm.html>
- Nurchayadi, G. (2020). *WHO Namakan Virus Korona Baru COVID-19*. www.Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/read/detail/289447-who-namakan-virus-korona-baru-covid-19>

- Nuryana, A. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan*. www.Kabarpriangan.Com. <https://kabar-priangan.com/dampak-pandemi-covid-19-terhadap-dunia-pendidikan/>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2014). *Pemasaran Strategik*. Universitas Terbuka.
- Sri Astuti. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 1(1), 78–91.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suteki. (2020). *Tips Penerimaan Mahasiswa Baru di Masa Status Darurat Corona (Covid-19)*. Www.Suteki.Co.Id. <https://suteki.co.id/tips-penerimaan-mahasiswa-baru-di-masa-status-darurat-corona-covid-19/>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, 2(Desember), 107–116.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi.
- Walujani, A. (2020). *Sejarah Panjang Virus Korona*. Www.Bebaskompas.Id. <https://bebas.kompas.id/baca/opini/2020/04/08/sejarah-panjang-virus-korona/>
- WHO. (2020). *Pertanyaan dan jawaban terkait Coronavirus*. Www.Who.Int.Com. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Umar, husein (2001) *strategic management in action*. jakarta: pt. gramedia pustaka utama.
- Weda, T. and Septa, H. (2019) *penguatan strategi pemasaran dan daya saing umkm berbasis kemitraan desa wisata*. surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Kasmir (2016) *kewirausahaan*. Jakarta: raja grafindo persada.