



Laporan Hasil Penelitian Individu

Mubasit, S.Ag., M.Si.

STRATEGI PEMASARAN GERILYA
DALAM MENARIK CALON MAHASISWA UNTUK STUDI
DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
IAIN RADEN INTAN LAMPUNG



**STRATEGI PEMASARAN GERILYA DALAM MENARIK
MINAT CALON MAHASISWA UNTUK *STUDY* DI FAKULTAS
DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI IAIN RADEN INTAN
LAMPUNG**

LAPORAN HASIL PENELITIAN INDIVIDU

Oleh:

MUBASIT S.Ag, M.Si

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2014**

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. *Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan / atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta), atau pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan / atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).*
2. *Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan / atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).*

© Hak cipta pada pengarang

Dilarang mengutip sebagian atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun tanpa seizin penerbit, kecuali untuk kepentingan penulisan artikel atau karangan ilmiah.

Judul Buku : STRATEGI PEMASARAN GERILYA DALAM
MENARIK MINAT CALON MAHASISWA
UNTUK *STUDY* DI FAKULTAS DAKWAH
DAN ILMU KOMUNIKASI IAIN RADEN
INTAN LAMPUNG
Penulis : Mubasit S.Ag, M.Si
Cetakan Pertama : 2014
Desain Cover : Permatanet
Layout oleh : Permatanet

Pusat Penelitian dan Penerbitan
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M)
IAIN Raden Intan Lampung
Jl. Letkol H. Endro Suratmin Kampus Sukarame
Telp. (0721) 780887 Bandar Lampung 35131

ISBN : 978-602-1067-54-3



**SAMBUTAN KETUA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
IAIN RADEN INTAN LAMPUNG**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, kegiatan penelitian di lingkungan IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2014, yang dilaksanakan di bawah koordinasi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat IAIN Raden Intan Lampung dapat terlaksana dengan baik. Pelaksanaan kegiatan penelitian ini dibiayai berdasarkan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2014.

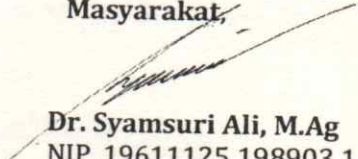
Kami menyambut baik hasil Penelitian Individu yang dilaksanakan oleh Mubasit S.Ag, MM dengan judul: **STRATEGI PEMASARAN GERILYA DALAM MENARIK MINAT CALON MAHASISWA UNTUK STUDY DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI IAIN RADEN INTAN LAMPUNG** yang dilakukan berdasarkan SK Rektor Nomor 171.a Tahun 2014 tanggal 8 Mei 2014 Tentang Penetapan Judul Penelitian, Nama Peneliti, Pada Penelitian Individu Dosen IAIN Raden Intan Lampung Tahun 2014.

Kami berharap, semoga hasil penelitian ini dapat meningkatkan mutu hasil penelitian, menambah khazanah ilmu keislaman, dan berguna serta bermanfaat bagi masyarakat dan pembangunan yang berbasis iman, ilmu, dan akhlak mulia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, Desember 2014

**Ketua Lembaga Penelitian
Dan Pengabdian Kepada
Masyarakat,**


Dr. Syamsuri Ali, M.Ag
NIP. 19611125 198903 1 003

KATA PENGANTAR

Sebagai upaya pengabdian diri dan keilmuan saya kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, yang kini tengah bergelut dalam agenda "*reformasi pendidikan*". saya merasa harus selalu meningkatkan kapasitas diri berdasar pada tiga orientasi dasar, yakni kualitas, profesionalitas dan akuntabilitas.

Penelitian ini harus dilakukan agar dapat mengikuti berbagai trend serta isu-isu strategis yang terjadi disekitar kita. Isu yang sedang berkembang adalah adanya arah kebijakan IAIN Raden Intan Lampung menuju Universitas Islam Negeri (UIN).

Penelitian ini mengungkap betapa pentingnya Strategi Pemasaran gerilya guna menuju keunggulan baik dari segi kualitas mahasiswa maupun kuantitas, dan cara yang paling jitu melakukan strategi pemasaran gerilya adalah dengan mengadopsi ilmu-ilmu manajemen pemasaran sehingga IAIN Raden Intan khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi akan semakin dikenal sekaligus semakin diminati sebagai lembaga menuntut ilmu agar meraih masa depan yang lebih baik.

Harapan yang muncul adalah dengan terselesaikannya penelitian ini, kiranya dapat bermanfaat dan dapat menambah khazanah pengetahuan dan juga dapat menjadi pedoman bagi kita yang sedang mempersiapkan diri ataupun melanjutkan dalam memasarkan dan mensosialisasikan lembaga ini kearah yang lebih baik.

Penulis,

Mubasit

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL _ i

RINGKASAN EKSEKUTIF ii

SAMBUTAN LP2M _ iv

KATA PENGANTAR _ v

DAFTAR ISI _ vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang _ 1

B. Perumusan masalah_6

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian _ 6

D. Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian_8

E. Sistematika Penulisan_9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian strategi_11

B. Pengertian pemasaran gerilya_15

C. Tujuan pemasaran gerilya_19

D. Pemasaran gerilya dalam persaingan bisnis_21

E. Prinsip dasar pemasaran gerilya_24

F. Karakteristik pemasaran gerilya_25

G. Perencanaan pemasaran gerilya_29

H. Variabel-variabel pemasaran gerilya_30

I. Pemasaran dalam bisnis pendidikan_39

J. Sasaran pemasaran gerilya bisnis pendidikan
tinggi_46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Data_49

- B. Metode Penelitian_55
- C. Sumber Data_55
- D. Populasi dan sampel_56
- E. Alat Pengumpul data_58

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Data_61
- B. Penerapan Strategi Pemasaran gerilya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung_63

BAB V KESIMPULAN

- 1. Kesimpulan _71
- 2. Saran-saran _72
- 3. Penutup _73

DAFTAR PUSTAKA_75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini kondisi bisnis pendidikan sangat kompetitif, dimana preferensi dan loyalitas mahasiswa merupakan salah satu kunci kesuksesan lembaga pendidikan tinggi. Berbagai macam motivasi untuk mendaftar menjadi mahasiswa memainkan peranan yang sangat kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para mahasiswa memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan untuk mendaftar pada satu perguruan tinggi. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya perguruan tinggi, setiap perguruan tinggi harus meningkatkan kualitas dan pelayanan intern kepada mahasiswa sehingga dapat menciptakan kesetiaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi dan menjadi sumber informasi bagi calon mahasiswa.

Dalam perkembangannya perguruan tinggi di Indonesia pada umumnya dari tahun ke tahun semakin baik kearah pengembangan mutu mahasiswa yang dihasilkannya. Untuk mendapatkan calon mahasiswa setiap diadakannya penerimaan mahasiswa baru, maka perguruan tinggi yang ada berusaha untuk bersaing dalam

menawarkan kelebihan fasilitas yang dimiliki. Dalam mempromosikan kepada calon mahasiswa baru maka perguruan tinggi berusaha juga untuk memberikan pelayanan terbaik dan semaksimal mungkin. Apabila calon mahasiswa diterima menjadi mahasiswa, mereka akan merasa senang dan nyaman dalam kampus terutama dalam menerima berbagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh institusi pendidikan.

Strategi pemasaran gerilya merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan ataupun untuk membentuk citra merk (*brand image building*), meningkatkan merk (*brand awareness*), mendorong konsumen untuk membeli merk tersebut dan tujuan marketing lainnya.¹

Banyaknya minat para calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan menarik perhatian penulis untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Fakultas tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah peminat calon mahasiswa untuk study pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan

¹ Philip Kotler, *Marketing Management (analysis, planing, control)*, Prentice Hall, 2007, hal 45

Lampung. Data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung Angkatan 2013-2014 yang didapat dari pihak IAIN Raden Intan Lampung.

Adanya program yang berkualitas dan banyak diminati mahasiswa, biaya yang lebih tinggi tetapi memberikan nilai yang tinggi pula, lokasinya yang nyaman, dan punya nama yang dikenal luas karena kualitasnya, fasilitas yang lengkap, tentu akan menarik perhatian calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dan mendaftar pada perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, seperti halnya jasa pendidikan lainnya, ketika calon mahasiswa akan masuk pada perguruan tinggi mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Menetapkan pilihan untuk masuk pada perguruan tinggi merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Yang salah salah satunya tentu dari strategi pemasaran gerilya yang dilakukan oleh suatu lembaga, dan penetapan pilihan bagi calon mahasiswa untuk masuk pada satu perguruan tinggi merupakan keputusan yang memiliki dampak pada masa depan calon mahasiswa tersebut.

Saat ini Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan terus berusaha untuk meningkatkan mutu pendidikan disetiap program Studi yang dibuka dengan tujuan untuk memberikan pelayanan jasa pendidikan yang terbaik kepada setiap mahasiswanya melalui penyediaan sarana pendukung pendidikan yang lengkap, pelayanan yang terbaik, serta tenaga dosen dan staf yang berkualitas guna memberikan kepuasan kepada mahasiswa yang telah menggunakan jasa pendidikan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.

Tabel 1.1 Jurusan Yang Ditawarkan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung tahun 2014/2015

No	Program Studi	Lama Pendidikan
1	Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)	Lima tahun
2	Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)	Lima tahun
3	Manajemen Dakwah (MD)	Lima tahun
4	Bimbingan dan konseling Islam (BKI)	Lima tahun

Sumber : IAIN Raden IntanLampung

Tabel 1.1 diatas memperlihatkan bahwa saat ini Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung mempunyai empat Jurusan yang ditawarkan kepada calon mahasiswa. Keempat

jurusan tersebut didukung oleh tenaga pengajar yang sudah berpengalaman dibidangnya dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan ilmu pendidikan.

Perguruan Tinggi adalah organisasi penghasil produk berupa jasa pendidikan formal yang harus dipasarkan kepada konsumen yaitu siswa yang hampir atau telah menamatkan pendidikan SMU. Produk dari perguruan tinggi adalah Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu : Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Untuk menunjang pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan menampung aspirasi pendidikan masyarakat untuk melanjutkan ke jenjang sarjana terdapat dua jalur yaitu melalui UMPTN (Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri) yang kalau di IAIN Raden Intan disebut SPMB PTAIN (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri) dan melalui jalur bukan UMPTN (SPMB).

Dari strategi pemasaran yang diterapkan dan berdasarkan data yang diperoleh dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan jumlah mahasiswa S-1 tahun ajaran 2014-2015 sebanyak 481 mahasiswa kelas reguler, dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan tahun ajaran

sebelumnya yang hanya berhasil memperoleh mahasiswa sejumlah 317 orang. Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *"Strategi pemasaran gerilya dalam menarik calon mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung"*

B. Perumusan masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran gerilya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.
- b. Apa Jenis pemasaran gerilya yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

C.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- 1). Untuk mengetahui strategi pemasaran gerilya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.

- 2). Untuk mengetahui Jenis pemasaran gerilya yang diterapkan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.

C.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1). Bagi IAIN Raden Intan Lampung

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi khususnya tentang pemasaran atau masukan agar lebih memahami bagaimana selera dan kebutuhan mahasiswa terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan.

- 2). Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori pemasaran yang diperoleh selama ini, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.

- 3). Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi mereka yang

berminat dalam mengkaji ilmu-ilmu manajemen pemasaran dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

D. Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian

D.1 Obyek Penelitian

Obyek Penelitian adalah Tim sosialisasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta Mahasiswa IAIN Raden Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2014-2015 yang melakukan strategi pemasaran gerilya.

D.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini mencakup penelitian terhadap tim sosialisasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi serta mahasiswa IAIN Raden Intan FD angkatan tahun 2014-2015 mengenai strategi pemasaran Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi terhadap calon mahasiswa dengan batasan-batasan sebagai berikut :

- 1). Lingkup penelitian dibatasi hanya kepada tim sosialisasi dan mahasiswa 2014/2015 terhadap pengambilan keputusan untuk

masuk pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung.

- 2) Karena keterbatasan waktu dan biaya maka faktor lain diluar mahasiswa angkatan 2014/2015 tidak ikut dibahas dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan deskripsi substansi sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Literatur, berisi berbagai konsep terkait dengan Strategi pemasaran gerilya.

Bab III Metode Penelitian, tentang gambaran umum penelitian, pendekatan yang digunakan, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, narasumber, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian, serta hal lain yang dapat mendukung strategi pemasaran gerilya

Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Menurut Rangkuti (2001:13), "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Sedangkan menurut Kotler (2000:91), strategi adalah "Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis".

Untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan alat yang berperan sebagai akselerator dan dinamisator sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sejalan dengan hal tersebut, strategi diyakini sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi berasal dari bahasa Yunani, *stratogos* atau *strategis* yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Maka dari sudut pandang militer strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.²

²Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson. 2007. "Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Bebas dan Globalisasi" (terjemahan Armand Hedyanto) Jakarta: Erlangga. Hal. 4

Kini istilah strategi dapat digunakan pada semua jenis organisasi dan ide pokok dalam pengertian tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya manajemen memang terlibat dalam satu bentuk "perperangan" tertentu.³ Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, kegiatan usaha dapat menggerakkan seluruh sumber dayanya secara efektif guna mewujudkan visi.

Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi memainkan peran penting dalam menentukan dan mempertahankan kelangsungan pertumbuhan usaha. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi akan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Strategi sebagai "*the science of planning and directing military operation*". Strategi merupakan *rencana utama suatu perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing*. Dengan

³Wheelen Thomas L., dan David Hunger J. 1992, "*Strategic Management and Business Policy*," Fourth Edition, NewYork: Addison Wesley Publishing Company. Hal. 16

demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.⁴

Strategi dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jauch & Glueck (2007) mengemukakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁵

Strategi harus dilaksanakan secara efektif, sehingga rencana strategi harus dipadukan dengan masalah operasional. Dengan kata lain, kemungkinan berhasil diperbesar dengan kombinasi perencanaan strategi yang baik dengan pelaksanaan strategi yang baik pula. Strategi dapat ditinjau dari dua sisi yang berbeda,⁶ yaitu:

- a. Pertama "*A strategy is a specific pattern of decisions and action that's managers take to achieve an organization's goals*".

⁴Kaplan, Robert S., and David P. Norton. 2006. "*Translating Strategy into Action The Balance Scorecard*", Boston: Harvard Business School. Hal. 22

⁵Karhi Nisajar and Winardi. 2007. *Manajemen Strategik*, Bandung: Mandar Maju. Hal. 12

⁶Karhi Nisajar and Winardi. 2007. *I b i d*, Hal. 14

Strategi sebagai pola khusus dari keputusan dan tindakan yang diambil manajer untuk mencapai tujuan organisasi.

- b. Sisi kedua yang dikemukakan oleh Mintzberg (1985) bahwa strategi merupakan pola di dalam arus keputusan atau tindakan. Lebih jauh Mintzberg menekankan bahwa strategi melibatkan lebih dari sekedar perencanaan seperangkat tindakan. Strategi juga melibatkan kesadaran bahwa strategi yang berhasil justru muncul dari dalam organisasi. Dalam praktiknya, strategi pada kebanyakan organisasi merupakan kombinasi dari apa yang direncanakan dan apa yang terjadi. Oleh karena itu tidak semua rencana strategi dapat diimplementasikan, karena adakalanya strategi yang dikehendaki (*intended strategy*) tidak dapat dijalankan sepenuhnya (*unrealized strategy*). Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala yang tidak atau belum diantisipasi pada saat menyusun rencana strategi, misalnya: gejolak politik, krisis ekonomi, globalisasi, dan lain sebagainya.

Karena manajemen strategi merupakan proses yang berke-lanjutan, sekali strategi dipilih maka diimplementasikan, seringkali diperlukan modifikasi atas strategi tersebut, yang disesuaikan

dengan perubahan lingkungan dan/atau kondisi organisasi.⁷ Berdasarkan tinjauan beberapa konsep strategi di atas, maka strategi organisasi dapat didefinisikan sebagai:

- a. Alat bagi organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya
- b. Seperangkat perencanaan yang dirumuskan oleh organisasi sebagai hasil pengkajian yang mendalam terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal.
- c. Pola arus dinamis yang diterapkan sejalan dengan keputusan dan tindakan yang dipilih oleh organisasi.

B. Pengertian Pemasaran gerilya

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349): pemasaran adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran”.

Sedangkan menurut Sigit (2007: 101): "Pemasaran adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan/lembaga yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak

⁷Foulkner, David and Cliff Bowmen, 2007, *The Essence of Competitive Strategy*". (Terjemahan oleh Endang Sih Prapti), Yogyakarta: Andi Offset. Hal. 72

lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Pemasaran gerilya erat hubungannya dengan penjualan personal dan penjualan langsung (*direct selling*) yang berupaya mendekati pembeli, sedangkan iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relations* membangun dan memelihara citra lembaga, maka pemasaran gerilya memadatkan semua kegiatan tersebut dalam jumlah penjualan langsung tanpa perantara.

Menurut Moekijat (2000 : 123), "*direct selling* (penjualan langsung) adalah penjualan di mana pemasar melampaui para pedagang besar dan menjual produknya langsung kepada pedagang-pedagang eceran, atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen".

Dalam *direct marketing*, komunikasi pemasaran ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar atau lembaga pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan

yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pembeli atau pengguna atau pelanggan ataupun menghubungi *via* telepon atau surat.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pemasaran gerilya adalah panjangnya antrian atau daftar tunggu untuk mendapatkan pelayanan dari lembaga pemasar baik produk atau jasa, sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas memperoleh apa yang sebetulnya diinginkan ditempat-tempat tertentu yang ada hubungannya dengan aktivitas pelayanan. Sebagai akibatnya, pemasaran gerilya semakin berkembang dan diminati konsumen/pengguna. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara itu bagi pemasar, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, pemasaran gerilya juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan agresif, timbulnya citra buruk bagi lembaga bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Sebagaimana dipahami bahwa pemasaran gerilya adalah suatu strategi periklanan yang murah, cara yang tidak konvensional (grafiti, pemboman stiker, flash massa) yang digunakan, sering secara lokal atau jaringan besar sel-sel individual, untuk menyampaikan atau mempromosikan produk, jasa atau ide. Istilah pemasaran gerilya dengan mudah ditelusuri ke perang gerilya yang menggunakan taktik atipikal untuk mencapai suatu tujuan dalam lingkungan yang kompetitif. Konsep pemasaran gerilya ditemukan sebagai sistem konvensional promosi yang bergantung pada waktu, energi dan imajinasi daripada anggaran pemasaran besar. Biasanya, aktivitas pemasaran gerilya yang tak terduga dan tidak konvensional, berpotensi interaktif, dan konsumen sasaran di tempat-tempat tak terduga.

C. Tujuan pemasaran gerilya

Tujuan dari pemasaran gerilya adalah untuk menciptakan sebuah konsep yang unik, menarik dan pemikiran untuk menghasilkan *buzz*, dan akibatnya mengubah virus. Istilah ini diciptakan dan didefinisikan oleh Jay Conrad Levinson dalam bukunya Pemasaran Gerilya. Istilah ini telah memasuki kosa kata populer dan buku pelajaran pemasaran.⁸

Pemasaran gerilya melibatkan pendekatan yang tidak biasa seperti pertemuan mencegat di tempat umum, pemberian hadiah produk atau jasa, stunts PR, atau pemasaran yang tidak konvensional dimaksudkan untuk mendapatkan hasil maksimal dari sumber daya minimal.

Pendekatan yang lebih inovatif untuk pemasaran gerilya sekarang memanfaatkan teknologi mobile digital untuk melibatkan konsumen dan menciptakan pengalaman merek atau *brandimage* apakah berupa produk, jasa, lembaga yang tak sulit untuk dilupakan oleh konsumen atau pengguna.

Pemasaran gerilya berfokus pada strategi biaya rendah dan kreatif dalam pemasaran. Persyaratan dasar dalam pemasaran ini adalah

⁸ Jay Conrad Levinson, *Guerilla Marketing*

waktu, energi, dan imajinasi dan bukan uang. Keuntungannya bukan semata-mata kepada penjualan, tetapi keberhasilan. Penekanan pada mempertahankan konsumen atau pengguna yang ada untuk loyal serta mendapatkan pengguna yang baru.

Disamping strategi pemasaran yang kreatif, berbiaya rendah, dan non-konvensional, pemasaran gerilya juga didesain untuk memberikan keunggulan bersaing perusahaan kecil terhadap pesaing yang lebih besar, lebih makmur, dan lebih kuat. Keberhasilan memasarkan suatu produk atau jasa tidak harus menghabiskan banyak uang. Yang diperlukan adalah kreativitas, kecerdikan dan pemahaman atas kebiasaan membeli para pelanggan.

Demikian juga dalam dunia pemasaran, ada beberapa lembaga yang menerapkan sistem pemasaran gerilya, tidak mengekspos secara umum lewat media yang populer. Namun berkat pemasaran gerilyanya usaha tersebut masih berjalan, bahkan ekspansi besar-besaran. Hanya saja tidak banyak dikenal secara umum, karena tujuan pemasaran gerilya adalah fokus kepada segmennya saja untuk ditangkap. Sehingga energi dan biaya promosinya bisa efisien namun efektif.

Tujuan yang lain dari rencana pemasaran gerilya adalah menetapkan pasar-pasar sasaran khusus yang akan dilayani oleh lembaga pemasar produk atau jasa. Semakin banyak lembaga berusaha untuk mempelajari dan memahami pasar lokal, pengguna serta kebiasaan mereka dalam membeli produk atau jasa. Maka semakin fokus usaha pemasaran kepada kelompok pengguna, dan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Agar lebih fokus pada pengguna, strategi pemasaran yang efektif harus berdasarkan pada pengertian yang tepat dan jelas berkenaan dengan sasaran. Pemasar yang cerdas tahu bahwa sumber daya yang dimiliki tidak boleh dihambur-hamburkan, melainkan harus digunakan sebaik-baiknya. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat untuk menentukan pasar sasaran yang tepat pula.

D. Pemasaran gerilya dalam persaingan bisnis

Pemasaran gerilya merupakan suatu proses pekerjaan dalam rangka untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia serta semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran, proses pertukaran melibatkan kerja penjual yang harus mencari pembeli, menemukan

dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk atau jasa yang tepat dan menentukan harga yang tepat. *Pemasaran Gerilya* umumnya digunakan untuk aktivitas yang berani untuk produk dan merupakan senjata yang ampuh untuk menjaring konsumen. Konsep pemasaran gerilya merupakan suatu konsep strategi yang unik dan fleksibel untuk dapat diterapkan oleh pelaku usaha tidak hanya ketika penjualan mengalami kemerosotan tetapi dapat juga ketika mencapai target penjualan yang maksimal. Gerilya pemasaran yang dilakukan oleh seorang businessman didalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda akan produknya akan memberikan suatu yang lain dipasar. Sebagai contoh Produk HP Blacberry Torch yang memiliki konsep teknologi yang berbeda jika dibandingkan dengan Jenis HP lainnya yang memiliki fitur dan fasilitas yang berbeda. Konsep apa yang sebenarnya harus dilakukan dengan secara gencar didalam pemasaran produk suatu *handphone* untuk meraih segmen pasar. Masih banyak lagi produk-produk yang memiliki daya saing dan daya beli berdasarkan segmen yang berbeda-beda.

Berdasarkan sejarah para pahlawan pendahulu kita banyak yang menerapkan strategi perang gerilya didalam militer, ternyata konsep ini dapat diterapkan dalam persaingan bisnis didalam merebut dan menguasai pasar untuk keberhasilan sesuatu usaha.

Sesuatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku usaha sebagai sumberdaya, tenaga penggerak, dan tujuan. Oleh karena itu didalam suatu konsep strategi bisnis apapun termasuk bisnis pendidikan akan mencapai suatu nilai yang tak ternilai dalam strategi pemasaran gerilya ini.

Menurut *Lynn Shanton, President Strategic Marketing Group* ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam Rencana Pemasaran Gerilya (*Gurilla Market Plan*):

1) Membuat suatu Rencana Pemasaran. (*Write a Market Plan*)

Untuk membuat sesuatu rencana pemasaran diperlukan hal-hal yang akan mendukung yaitu: Tujuan pemasaran, keuntungan yang akan dicapai, target penjualan, relung pasar (*nich market*), identifikasi pemasaran, anggaran pemasaran.

2) Membuat kalender rencana pemasaran, (*Create Marketing Kalendar*), Hal ini diperlukan untuk mencapai target penjualan berdasarkan waktu yang akan ditempuh untuk skala harian, bulanan dan tahunan sehingga dapat mengetahui trend pasar yang ada.

- 3) Serangan pemasaran (*Launch Attack*), merupakan suatu strategi konsep pergerakan dimana menyiapkan berbagai rumusan-rumusan untuk dapat diaplikasikan didalam meraih pasar.
- 4) Memperbaiki rencana (*Improve the Plan*), Dalam memperbaiki perencanaan perlu ditinjau dari berbagai hal sehingga konsep pemasaran gerilya yang diterapkan akan mencapai target.
- 5) Mempertahankan serangan dari pesaing dipasar (*Maintain the attack and Track Effectiveness*). Mencatat segala hal didalam persaingan pasar melalui riset pasar dan identifikasi pasar.

E. Prinsip dasar pemasaran gerilya

Sebagaimana dipahami bahwa gerilya adalah strategi dan taktik perang yang mengutamakan terobosan disetiap pertempuran dengan melakukan serangan - serangan dan mengejutkan dengan menggunakan beberapa cara dan senjata. Sedangkan pemasaran gerilya yaitu melakukan kegiatan pemasaran lebih banyak dan menyeluruh meliputi pengelolaan semua unsur pemasaran dengan mengadopsi strategi dan taktik gerilya yang inovatif dan efisien.

Prinsip-prinsipnya adalah sebagai berikut:

- 1). Melakukan kegiatan pemasaran lebih banyak atau sering dengan biaya yang lebih ringan.
- 2). Pemasaran adalah berhubungan dengan orang
- 3). Lebih diarahkan untuk usaha menengah kebawah walaupun dapat dilakukan oleh usaha besar.
- 4). Teknologi sangat mempermudah, lebih praktis dan hemat biaya.
- 5). Berusaha untuk mengembangkan kerjasama bukan kompetisi
- 6). Mendahulukan hubungan baik daripada penjualan
- 7). Menggunakan kombinasi sarana-sarana pemasaran
- 8). Menyediakan bermacam-macam cara dan sarana pemasaran
- 9). Mengeksplorasi lebih banyak penggunaan bahasa isyarat
- 10). Membantu customer sukses dalam menggapai tujuannya.
- 11). Memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan kepada calon pengguna.

F. Karakteristik pemasar gerilya

- 1). Sabar

Seorang gerilyawan adalah orang yang tangguh dan ulet menunggu momentum yang tepat sebelum menyerang dan ini ciri khas utama untuk mencapai keberhasilan, yaitu sabar. Karena momentum pasar yang tepat tidak selalu muncul

setiap hari, maka dari itulah diperlukan kesabaran dalam memperhatikan kondisi pasar dan pesaing (kompetitor). Bersumber dari kekuatan yang ada didalam hati yang mampu menciptakan kegigihan dan daya tahan untuk mengatasi berbagai kesulitan hidup. Kesabaran hanya dapat dibangun melalui bimbingan rohani dan pemahaman tentang makna hidup.

2). Inovatif imaginatif

Strategi pasar yang handal tidak selalu menang dalam persaingan, namun terkadang strategi sederhana justru mampu meraup lebih banyak hanya karena berkarakter simple namun efektif, inilah yang disebut inovatif. Seorang marketer dituntut untuk selalu bersaing melalui inovasi dalam setiap aspek. Bersumber dari kekuatan angan-angan kemudian ditindaklanjuti oleh akal pikir. Imajinasi itu seperti mimpi, kalau tidak dikendalikan oleh akal pikir logika maka imajinasi tidak mungkin dapat direalisasikan. Imajinasi dapat dibangun melalui perluasan wawasan, ilmu pengetahuan, pengalaman, dan kesulitan sehingga dapat menciptakan alternatif/pikiran dan terobosan-terobosan kreatif yang sangat bermanfaat.

3). Sensitif

Inilah hal penting lainnya yang harus dimiliki seorang pemasar gerilya, yang mana ketika terjun ke pasar dia mampu merasakan kelemahan dan kekuatan lawan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat pada saat yang tepat. Menghadapi pelanggan khususnya bukan sekedar memberikan keinginan mereka namun mampu menunjukkan kebutuhannya. Bersumber dari kekuatan rasa kemudian menimbulkan reaksi, sensitifitas atau kepekaan rasa memacu akal pikiran untuk selalu siap siaga didalam menghadapi segala macam kemungkinan (*alert*) dan selalu tanggap terhadap apa-apa yang saat ini betul-betul sedang terjadi (*responsive*).

4). Agresif

Seorang marketer gerilya harus mempunyai sifat agresif yang akan membuat dia survive (bertahan) dalam persaingan, agresivitas selalu ditunjang dengan data yang lengkap dan valid mengenai kondisi pasar dan pesaing. Agresif bertujuan mendapatkan keuntungan dalam jumlah yang besar dan dalam waktu yang singkat. Bersumber dari sikap dan kemauan untuk memenangkan sesuatu atau mengungguli orang lain. Agresif dalam arti yang positif mencerminkan

kesiapan dalam mengambil inisiatif pertama dan semangat untuk menang.

5). Kreatif

Creative dari asal kata *to create* yang artinya membuat, menciptakan, menimbulkan, atau mewujudkan; karena itu sangat berkaitan dengan imajinasi (*stimulating the imagination*). Kreatif dapat menciptakan berbagai pilihan atau alternatif. Gabungan antara positif, kreatif dan agresif sering diungkapkan sebagai rasa, cipta dan karsa. Pemasaran dengan *head to head* dengan kompetitor yang lebih besar melalui persaingan harga, persaingan diskon bukanlah perkara yang mudah. Sebagai seorang pemasar gerilya diwajibkan memiliki kreativitas dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu kita tidak dapat memenangi persaingan dengan hanya sebuah produk yang sudah lama dan usang. Adapun Faktor-faktor keberhasilan pemasaran gerilya yaitu:

- 1). Tanggung jawab dan terlibat penuh
- 2). Konsisten dan konsekuen sehingga tidak mudah untuk menyerah
- 3). Membangun kepercayaan pengguna
- 4). Menindaklanjuti semua kegiatan pemasaran
- 5). Membangun kekaguman atas kegigihan

6). Semua kegiatan berdasarkan perhitungan

G. Perencanaan pemasaran gerilya

Perencanaan sangat menentukan keberhasilan pemasaran gerilya. Hakekat perencanaan adalah apa yang hendak dicapai, kapan dan bagaimana cara mencapainya.

Pemasar harus menentukan sasaran/objek yang hendak dicapai seperti:

- 1) Sasaran pasar misalnya asosiasi profesi, institusi/lembaga, karyawan, guru, orang tua dan lain lain.
- 2) Target kualitatif yaitu penjualan secara kolektif
- 3) Target kuantitatif misalnya mendapatkan 100 pengguna.

Seorang pemasar gerilya juga harus mengelola waktu dan teritori secara efektif yaitu :

- 1). Menetapkan waktu pelaksanaan
- 2). Menetapkan cakupan wilayah/teritori.

Menetapkan strategi dan taktik pemasaran gerilya dengan menggunakan berbagai alternatif pemasaran yang paling efektif.

Mengelola organisasi pelaksanaannya seperti membentuk *task force*, membuat SOP dan pengendalian proses yang dibutuhkan untuk memastikan tercapainya sasaran dan membuat anggaran

yang memberikan perkiraan jumlah penjualan dan biaya operasinya.

H. Variabel- Variabel Pemasaran gerilya

Di dalam pemasaran produk atau jasa terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 :147), “bauran pemasaran adalah kombinasi dari alat pemasaran termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan pemasaran non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

- b. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pengguna.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra lembaga" yang baik dan menangani atau menyingkirkan informasi yang tidak benar, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan calon pengguna yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan secara langsung.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran gerilya yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran secara langsung, strategi pemasaran dengan menjalin hubungan dengan masyarakat, serta strategi pemasaran dengan penjualan secara pribadi.

1). Strategi Pemasaran Langsung

Bila penjualan personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam jumlah penjualan langsung tanpa perantara.

Menurut Moekijat (2000 : 123), "*direct selling* (penjualan langsung) adalah penjualan di mana pengusaha melampaui para pedagang besar dan menjual produknya langsung kepada pedagang-pedagang eceran, atau dapat diartikan juga secara luas sebagai penjualan langsung oleh produsen kepada konsumen".

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar,

dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi *via* telepon atau surat.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pemasaran langsung adalah panjangnya antrian untuk mendapatkan pelayanan sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja ke tempat niaga atau *supermarket*. Sebagai akibatnya, pemasaran langsung semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi masalah – masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa *direct*

marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2). Strategi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan strategi pemasaran yang sangat penting, dimana perusahaan atau lembaga tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi ia juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Lamb, Hair McDaniel (2001 : 148), "hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi area di dalam organisasi yang masyarakat mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat".

Pengertian yang timbal balik itu menuntut penghargaan terhadap kekuatan dan kelemahan, peluang, sasaran dan masalah – masalah yang dihadapi organisasi, juga menuntut pengakuan atau penerimaan terhadap kebutuhan setiap kelompok yang mempunyai kepentingan didalamnya.

Kegiatan – kegiatan *public relations* meliputi hal – hal berikut :

1. Press Relations

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi upaya untuk mempublikasikan produk – produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra lembaga/perusahaan.

Kegiatan – kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan *public relations* yang diselaraskan dengan situasi – situasi pemasaran sedemikian rupa sehingga menguntungkan produk/jasanya.

Public relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan *launching* untuk produk / jasa baru.

3). Penjualan Personal

Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa, karena :

1. Interaksi secara personal antar penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga pemasar dapat secara langsung menyesuaikan penawaran pemasaran dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli. Selain itu, tenaga pemasar dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli/pengguna terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Adapun sifat – sifat penjualan personal adalah :

- *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pengguna untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Aktivitas pemasaran personal memiliki beberapa fungsi yaitu:

- *Prospecting*, yaitu mencari pembeli/pengguna dan menjalin hubungan dengan mereka.
- *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli/pengguna.
- *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk atau jasa kepada pengguna.
- *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada calon pembeli/pengguna.
- *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada calon pembeli/pengguna.
- *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- *Allocating*, yaitu menentukan calon pengguna yang akan dituju.

Perbedaan iklan dengan penjualan personal adalah dalam hal penyampaian pesan, yaitu pesan itu disampaikan dengan kontak pribadi, sedangkan pada iklan pesan itu disampaikan dengan penyajian melalui media massa, media non pribadi seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain – lain. Oleh karena alasan inilah, para pemasar personal dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan tanggapan dari calon pengguna.

I. Pemasaran dalam bisnis pendidikan

Perguruan Tinggi (PT) adalah suatu Lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan setelah jenjang pendidikan sekolah menengah. Dalam penyelenggaraan PT, UU- SPN No. 2 tahun 1989 (Pasal 16 ayat 2) dan Undang-Undang SISDIKNAS No. 20 tahun 2003 menyebutkan bahwa PT dapat berbentuk akademi, politeknik, Sekolah tinggi, institut atau Universitas. Keluhan paling signifikan di kalangan para pengelola perguruan tinggi pada umumnya menyangkut relatif sulitnya menjaring mahasiswa baru, bahkan tidak sedikit PT yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal antara lain: semakin banyak jumlah Perguruan Tinggi Swasta, tingginya biaya pendidikan. Sebagian lulusan sekolah menengah memilih bekerja daripada melanjutkan kuliah. Salah satu cara untuk mengatasinya dengan mencoba menerapkan konsep-konsep bisnis dan strategi pemasaran dalam dunia pendidikan. Dalam dunia yang penuh inovasi, kompetisi dan ekspansi, istilah pemasaran perlu diredifinisi. Pemasaran bukan berarti komersialisasi, tetapi mengutamakan pendidikan yang berkualitas, dan memberikan layanan prima kepada stakeholdernya, sehingga memberikan kepuasan publik.

Apakah perlu Perguruan tinggi ada pemasaran? Karena pemasaran biasanya adalah target untuk penjualan barang dan hasil produksi, sedangkan Perguruan tinggi adalah sebuah lembaga pendidikan untuk mencetak para Sarjana, cendekiawan dan akademisi. Pemasaran Perguruan Tinggi memiliki posisi khusus dan otonomi strategis dalam rangka untuk memperoleh mahasiswa sesuai dengan target tiap tahun akademik. Tidak semua Perguruan Tinggi memiliki unit pemasaran, biasanya ada Perguruan Tinggi hanya memiliki Unit namanya HUMAS, Unit tersebut menangani berbagai hal misalnya pemberitaan media, memberikan informasi kepada civitas akademika tentang kegiatan Perguruan tinggi, serta melakukan pemasaran dengan media brosur, Advertorial di media atau melakukan presentasi di tiap tiap sekolah SMU khususnya kelas III.

Karena perkembangan zaman, persaingan usaha kian cepat dan modern, Perguruan Tinggi pun di tuntut pula untuk tetap eksis. Tidak sedikit Perguruan Tinggi yang tutup karena tidak ada mahasiswa yang mau mendaftar ke Perguruan Tinggi tersebut, banyak pula fakultas yang karena mahasiswanya sedikit sehingga Perguruan Tinggi tersebut tidak mendapatkan akreditasi.

Perguruan tinggi harus memiliki cara agar dapat memenuhi target penerimaan mahasiswa barunya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar Perguruan Tinggi tersebut dapat memenuhi target jumlah mahasiswanya diantaranya adalah :

Pertama, Perguruan Tinggi tersebut harus memisahkan antara Pemasaran, Strategi Media, dan Branding Perguruan Tinggi, hal tersebut tentunya harus didukung oleh pembuat kebijakan kampus untuk membentuk lembaga PR (*Public Relation*) dan Marketing, kedua unit tersebut memiliki *Job desc.* yang berbeda beda namun dalam melakukan action harus tetap berkordinasi agar tidak terjadi *misscommunication* dan *overlapping*.

Kedua, *Public Relation* harus membuat *Brand Image* untuk lingkungan external dan internal kampus, menentukan *Tag Line*, menentukan pangsa pasar Perguruan Tinggi sehingga merasa sangat dekat di hati mereka yang akan mencari perguruan tinggi.

Ketiga, tim pemasaran (tim sosialisasi) harus membuat ide kreatif dan inovatif untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar mempunyai minat untuk masuk ke Perguruan Tinggi tersebut seperti inovasi jalur mandiri, jalur tanpa tes, jalur siswa berprestasi, jalur undangan, jalur khusus, jalur kerjasama atau kemitraan. Dalam hal ini Strategi Menjemput Bola dapat efektif dimana Perguruan Tinggi dapat memberikan informasi dan Edukasi

mengenai produk-produk (prodi) yang ada di kampusnya. *Keempat*, Penyebaran brosur, pamflet, spanduk di seluruh wilayah yang masuk segmen Perguruan Tinggi tersebut harus gencar, Kunjungan lembaga, Program Students get Students, Sponsorship, SMS Broadcast, hal tersebut juga di barengi dengan tim pemasar (tim sosialisasi) dari fakultas masing-masing jadi semakin banyak tim akan semakin mudah untuk meraih tujuan.

Kelima, Perguruan tinggi tersebut harus memiliki perbedaan yang signifikan dengan Perguruan Tinggi lainnya yang dapat menjadikannya sebagai *Selling Point* dan dapat memonopoli daripada perguruan tinggi-perguruan tinggi lainnya yang sejenis. Jika hal tersebut dilakukan tentu akan ada perkembangan dalam penerimaan mahasiswa baru.

Perguruan tinggi bisa dikatakan bisnis, bisa juga di katakan lembaga pendidikan dan sosial. Jika dilihat nilai bisnisnya Perguruan Tinggi tiap kali ada pendaftar akan dikenakan biaya pendaftaran, sedangkan ketika registrasi akan di kenakan biaya uang pangkal dan uang gedung, uang pangkal dan uang gedung tersebut dikenakan sekali dalam masa kuliah, untuk apa uang tersebut? uang tersebut akan di fungsikan untuk perawatan biaya

sarana prasarana, infrastruktur dan uang untuk perawatan gedung, sedangkan untuk gaji karyawan dan dosen dibayar oleh negara atau diambilkan dari dana SPP jika PT swasta, Sistem Kredit semester dan Praktikum. Sedangkan di pandang sebagai lembaga pendidikan dan sosial perguruan tinggi karena sering mengadakan bakti sosial di masyarakat atau yang lebih sering kita dengar dengan adanya Program Pengabdian Masyarakat pada setiap kampus, misalnya, adanya KKN (Kuliah Kerja Nyata), sunatan massal, pengobatan massal, pembuatan jembatan, pembuatan parit, pembuatan konsep desa mandiri dan lain-lain, ide-ide bakti sosial dan analisa sosial masyarakat yang mereka peroleh dari staf pengajar dan mahasiswa.

Sebelum pemasaran dilakukan kita sebaiknya melakukan riset tentang persepsi pelajar SMU dan masyarakat serta apa yang mereka inginkan. Berdasarkan hal tersebut kita memasang strategi pemasaran. Dari hasil riset tersebut kita dapat menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Kita dapat menentukan langkah prioritas. Jika dari survei tersebut apa yang ada di Perguruan Tinggi masih belum mendukung strategi pemasaran yang terpilih, maka perlu dilakukan perbaikan kelengkapan sarana dan prasarana baik yang fisik maupun yang non fisik. Dari riset kita dapat pula mengetahui prodi-prodi yang menarik mereka atau program study mana yang dibutuhkan oleh mereka.

Divisi Hubungan Masyarakat juga harus dikembangkan. Divisi atau lembaga Humas harus difungsikan sesuai dengan fungsinya dalam rangka meningkatkan citra Lembaga Perguruan Tinggi yang didalamnya terdapat Fakultas dan Jurusan serta program study di mata lulusan sekolah menengah khususnya dan masyarakat pada umumnya. Nama Program Studi yang ditawarkan juga harus menarik dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan sesuai dengan pasar kerja.

Dirikan program studi yang dibutuhkan masyarakat, memang tidak mudah menentukan hal ini. Hal ini perlu riset yang mendalam. Kurikulum juga harus yang mencerminkan program studi. Meskipun namanya sudah menarik tetapi kurikulumnya tidak mendukung maka hal ini akan membuat mahasiswa menjadi kecewa. Jika ini tersebar luas di masyarakat, maka mutu calon mahasiswa dan minat calon mahasiswa untuk memilih program study ini menjadi menurun.

Kemudian imbangi nama program study dan kurikulum dengan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Setelah nama dan kurikulum sesuai, maka kita harus melengkapi sarana dan prasarana yang dibutuhkan.

Akan lebih baik bila melakukan open laboratorium bagi pelajar SMU atau yang sederajat, sajikan sesuatu yang spektakuler pada saat open laboratorium. Lakukan *networking* yaitu lembaga pendidikan tinggi sebaiknya melakukan kerjasama dengan SMU atau yang sederajat, dan manfaatkan guru sebagai media pemasaran lembaga perguruan tinggi.

Lakukan kunjungan-kunjungan ke SMU: sajikan sesuatu yang nyata dan menarik, karena dengan hanya menyatakan bahwa lulusan Perguruan tinggi tersebut adalah yang terbaik atau bermutu tidaklah cukup. Pemasaran ke calon mahasiswa dan masyarakat dengan cara memberikan solusi masalah yang ada di masyarakat, mengadakan pelatihan, dan produk-produk nyata yang teknologinya belum dikuasai atau ingin dikuasai oleh masyarakat luas. Iklan juga akan sangat membantu, apakah iklan di media cetak atau media elektronik. Untuk program study yang kurang dimintai dapat melakukan pemasaran-pemasaran di SMU-SMU pinggiran.

Selanjutnya berikan layanan yang terbaik terhadap mahasiswa. Setelah mereka masuk maka Perguruan Tinggi harus mampu menunjukkan bahwa apa yang dipasarkan itu tercermin dalam layanan sehari-hari. Jika layanan Perguruan Tinggi terhadap

mahasiswa baik, maka mahasiswa akan merupakan media pemasaran yang efektif. Mereka secara langsung atau tidak langsung menyebarkan performa Perguruan Tinggi kepada keluarga dan masyarakat. Jika apa yang disampaikan ketika pemasaran itu tidak tercermin dalam layanan sehari-hari, maka bisa menjadi boomerang bagi Perguruan Tinggi. Mahasiswa akan kecewa dan kekecewaan itu akan diinformasikan kepada keluarga, sanak saudara dan akhirnya tersebar ke masyarakat luas.

Gunakan alumni Perguruan Tinggi sebagai ujung tombak pemasaran gerilya. Selama ini banyak perguruan tinggi kurang memanfaatkan alumninya sebagai media pemasaran, karena keterlibatan alumni sangat penting dalam meningkatkan minat calon mahasiswa, merekalah orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk Perguruan Tinggi, sehingga testimoninya sangat baik untuk pemasaran.

J. Sasaran Pemasaran gerilya bisnis Pendidikan Tinggi

Sasaran pemasaran gerilya dalam rangka meningkatkan minat jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi dapat dilakukan kepada:

- 1) Siswa kelas 2 (dua) semester 2 awal SMU/ sederajat. Ini dimaksudkan agar mereka mengenal program study-program

study yang ada di Perguruan Tinggi . Pengenalan ini diharapkan akan mempermudah pemasaran kepada mereka ketika mereka berada di kelas 3.

- 2) Siswa kelas 3 (tiga) semester 2 awal SMU/ sederajat.
- 3) Para guru SMU/ sederajat. Guru bagi siswa merupakan garda terdepan dalam menjangkau informasi tentang perguruan tinggi mana yang sebaiknya dituju oleh siswa.
- 4) Orang tua siswa, adalah orang yang memiliki peranan besar dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi serta program study mana yang akan dipilih.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Data

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi merupakan salah satu fakultas yang ada di IAIN Raden Intan Lampung dan yang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang bernaung di bawah Kementerian Agama RI. IAIN Raden Intan berdiri berdasarkan surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No.187/68 tanggal 26 Oktober 1968, dengan nama IAIN Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah Raden Intan Lampung.

Untuk menjawab perkembangan zaman maka pada tahun 1995 diajukan pengusulan untuk pengembangan Fakultas baru. Dengan usulan Rektor IAIN Raden Intan Nomor IN/11/R/D/55/1995 tanggal 13 Januari 1995. Sambil menunggu persetujuan usulan tersebut, Fakultas Dakwah dengan status persiapan negeri telah dibuka pada tahun 1989 berdasarkan izin operasional dengan SK Dirjen Bagais No. 30/E/1989 tanggal 20 Juli 1989.

Berdasarkan usulan Rektor diatas, selanjutnya terbitlah Surat Keputusan Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Nomor: E/109/1995 tanggal 15 September 1995, tentang Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung. Seiring dengan terbitnya surat Keputusan tersebut maka secara resmi Fakultas Dakwah menjadi

Negeri, terdiri dari tiga jurusan yaitu PPAI, PMI dan MD. Tetapi, pada tahun itu baru dua jurusan yang beroperasi yaitu PPAI dan PMI. Selanjutnya jurusan PPAI melebur menjadi jurusan KPI. Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1998 jurusan Manajemen Dakwah (MD) resmi beroperasi.

Pada tahun 2000, Jurusan KPI dan PMI Fakultas Dakwah mengajukan Akreditasi, dan terbitlah Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor 017/BAN-PT/1999-2000 tanggal 27 Desember 2000 dengan nilai C.

Peringkat akreditasi tersebut memacu civitas akademika Fakultas Dakwah berbenah diri dalam upaya meningkatkan kualitas. Kerja keras yang telah dilakukan membuahkan hasil dengan terakritisasinya Program-program Studi di Fakultas Dakwah dengan peringkat B, sesuai dengan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 030/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2007 untuk Jurusan Manajemen Dakwah (MD) dan Nomor: 032/BAN-PT/Ak-X/S1/I/2008 untuk Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). Tahun 2013 Fakultas Dakwah berganti nama menjadi Fakultas dakwah dan Ilmu komunikasi serta menambah satu program study yaitu Bimbingan dan Konseling Islam (BKI).

Izin Operasional Fakultas Dakwah tertuang dalam Surat Keputusan Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor E/109/1995 tertanggal 15 September 1995.

Pada Tahun 2009 Izin Operasional Fakultas Dakwah telah diperbaharui dengan Surat Keputusan Dirjen PENDIS Nomor: Dj.I/197/2009 tanggal 14 April 2009 tentang Izin Operasional Penyelenggaraan Program Studi.

Untuk membantu memperlancar dan memotivasi mahasiswa yang berprestasi dan tidak mampu secara ekonomi, Fakultas Dakwah berupaya mencarikan beasiswa. Berikut ini adalah lembaga/instansi yang telah ikut berpartisipasi dalam memberi beasiswa antara lain:

1. Kementerian Agama RI melalui program Beasiswa Mahasiswa Berprestasi.
2. Bank Indonesia
3. PT. Gudang Garam Tbk.
4. Yayasan Supersemar melalui program Beasiswa Supersemar
5. Kementerian Pendidikan Nasional melalui Beasiswa Bidik Misi
6. Pemerintah Provinsi Lampung

Adapun yang menjadi Visi Fakultas Dakwah adalah menjadi Fakultas yang unggul dalam pengkajian dan aplikasi ilmu dakwah di Sumatera tahun 2025.

Sedangkan yang menjadi misi dari Fakultas dakwah adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Mutu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu dakwah.
2. Meningkatkan mutu pendidikan tinggi Islam dalam bidang komunikasi, pemberdayaan masyarakat dan manajemen.
3. Meningkatkan mutu pengkajian dan pengembangan ilmu Dakwah yang interdisipliner .
4. Meningkatkan jaringan kerjasama kemitraan dengan lembaga lain.
5. Meningkatkan mutu pelayanan dan informasi publik bagi masyarakat.

Sedangkan Program study yang ditawarkan pada Fakultas Dakwah adalah sebagai berikut

1. Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
2. Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
3. Manajemen Dakwah (MD)
4. Bimbingan dan konseling Islam (BKI)

Dengan masa pendidikan selama 5 (lima) tahun.

Program study-program study yang ditawarkan tersebut diatas memiliki konsentrasi yaitu :

a. Konsentrasi program study Komunikasi Penyiaran Islam, dengan konsentrasi *broadcasting* (penyiar radio & televisi) dan jurnalistik pers, yang mana akan mempersiapkan para mahasiswa untuk menjadi:

- 1). Da'i Profesional
- 2). Wartawan Koran & TV
- 3). Penyiar Radio, TV
- 4). Pengusaha di bidang Media Massa (eletronik dan cetak)

b. Konsentrasi jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), dengan konsentrasi kepada pengembangan ekonomi ummat, yaitu untuk mempersiapkan mahasiswa menjadi:

- 1). Konsultan pemberdayaan masyarakat
- 2). Wirausahawan

c. Konsentrasi jurusan Manajemen Dakwah (MD), dengan konsentrasi Manajemen pengembangan kelembagaan dan organisasi dalam rangka mempersiapkan mahasiswa unjtuk menjadi:

- 1). Manajer Profesional
- 2). Pengusaha Biro Perjalanan Haji & Umrah

3). Pengusaha Event Organizer.

4). Konsultan Manajemen

d, Konsentrasi jurusan Bimbingan Konseling Islam (BKI),
yaitu mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi:

Konselor Islam di lembaga: Rumah Sakit, Lembaga
Pemasyarakatan, perusahaan-perusahaan dan perbankan.

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan
Lampung sudah didukung oleh tenaga-tenaga pengajar yang
profesional dan sudah ahli di bidangnya, saat ini jumlah dosen
tetap sejumlah 37 orang terdiri dari; 4 Orang Guru Besar (Prof.) 4
orang Doktor (S3), 29 orang Magister (S2).

Sedangkan sarana prasarana yang disiapkan berupa 5 gedung
perkuliahan dan perkantoran, perpustakaan, laboratorium
computer, laboratorium photography, laboratorium dakwah, studio
radio siaran, tempat ibadah, laboratorium manajemen,
laboratorium PMI, kantin, jurnal Bina' Al-Ummah dan ISSN No
1907-2597, lapangan basket, lapangan Volley Ball, lapangan sepak
bola, lapangan futsal, asrama mahasiswa, masjid, dan free hotspot
area.

Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi IAIN Raden Intan juga menyiapkan beasiswa. Pada tahun 2014/2015 lembaga ini menyiapkan beasiswa selama 1 tahun untuk 150 orang dengan kategori beasiswa mahasiswa berprestasi Departemen Agama, beasiswa Bank Indonesia, beasiswa PT. Gudang Garam Tbk dan beasiswa Supersemar.

B. Metode Penelitian

1. Jenis dan sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilakukan atau pada kepada responden.⁹ Adapun data yang diangkat adalah data yang berkaitan dengan strategi pemasaran gerilya.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang semata-mata menggambarkan atau mendeskripsikan situasi dan kejadian tertentu.¹⁰ Penelitian ini hanya dikemukakan dan digambarkan secara apa adanya tentang

⁹ Hasan Iqbal, M, *Pokok-pokok materi Metodologi Penelitian dan aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta, Cet 1, 2002, hal. 11

¹⁰ Sumarni Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta, 1990, hal.19

strategi pemasaran gerilya yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi didalam menarik minat calon mahasiswa.

C. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua macam sumber data yaitu data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang dianggap sebagai data utama dalam penelitian dan sumbernya merupakan primer, yaitu diperoleh dari tim pemasaran (tim sosialisasi) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung, dengan jalan interview dan observasi. Sedangkan data skunder adalah data pelengkap yaitu buku-buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang berfungsi melengkapi data primer.¹¹

D. Populasi dan Sampel

1). Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.¹² Dalam penelitian yang menjadi populasi yang penulis maksud adalah aktivitas tim pemasaran (tim sosialisasi)

¹¹ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung, 1990, hal. 134

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hal. 215

Fakultas Dakwah dan komunikasi IAIN Raden Intan Lampung yang berjumlah 15 orang dan mahasiswa angkatan 2014/2015 yang berjumlah 481 orang.

2). Sampel

Sampel menurut Suharsimi arikunto adalah wakil populasi yang di teliti.¹³ yang dimaksud disini jumlah elemen dalam sampel yang lebih sedikit daripada populasinya. Sampel disini adalah sebagian dari keseluruhan individu yang akan diteliti, yang jawabannya dapat mewakili dari keseluruhan individu yang penulis jadikan sebagai populasi atau obyek penelitian.

Untuk sekedar kira-kira maka apabila obyeknya kurang dari 100, lebih baik seluruh populasi dijadikan sampel, sehingga penelitiannya dijadikan penelitian populasi, selanjutnya apabila jumlah obyek yang akan diteliti lebih dari seratus maka dapat diambil sebagian sampel antara 10-15 %, 20-25% atau lebih.¹⁴ Pada penelitian ini penulis mengambil 4 orang dari tim promosi sebagai informan yang dapat memberikan data kepada penulis dan 50 orang perwakilan mahasiswa.

¹³ *Ibid*, hal. 104

¹⁴ *Ibid*, hal. 116

E. Alat Pengumpul data

Untuk menghimpun data dalam penelitian ini yang akan penulis laksanakan dilapangan dalam memperoleh data yang diinginkan, maka penulis menggunakan dua metode yaitu :

a. Metode interview

Yang dimaksud dengan metode interview atau wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).¹⁵

Dalam hal ini metode wawancara atau interview yang penulis gunakan adalah interview bebas terpimpin yaitu penginterview membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan, tetapi cara serta irama interview diserahkan sama sekali kepada kebijakan interview.¹⁶ Proses interview ini yakni dengan cara penulis membuat kerangka pertanyaan yang mengarah kepada tujuan penelitian, yaitu kepada tim pemasaran (tim sosialisasi) Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi IAIN Raden Intan.

¹⁵ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor, Cet.6, 2005, Hal193.

¹⁶ Suharsimi Arikunto, *op-cit*, hal.126

b. Metode Observasi

Metode observasi biasanya diartikan “sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki”.¹⁷ dalam arti luas ini tidak terbatas pada pengamatan semata, tetapi semua jenis pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, disamping itu juga membuktikan kebenaran yang diperoleh dari interview.

Dengan metode observasi penulis berharap dapat berhubungan langsung dengan objek yang diteliti sehingga data yang didapatkan oleh penulis akan mempunyai sifat yang obyektif. Metode ini digunakan sebagai observasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran gerilya di lapangan.

Observasi yang digunakan adalah observasi partisipan yaitu peneliti melakukan observasi langsung lapangan bersama-sama dengan tim pemasar (tim sosialisasi).

c. Analisa data

Proses selanjutnya sebagai kegiatan akhir setelah semua data terkumpul, kemudian data tersebut diolah dan dianalisa kemudian langkah berikutnya disimpulkan secara deduktif.

¹⁷ Sutrisno Hadi, *Metode Research I*, Andi Offset, Yogyakarta, 1985, jal.136

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

IAIN Raden Intan Lampung merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Agama Negeri di kota Bandar Lampung. Dan untuk meningkatkan mutu dan jumlah calon mahasiswa yang berminat dan mendaftar pada Program Studi yang ada di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung diperlukan berbagai upaya. Mengingat persaingan antar program study untuk mendapatkan calon mahasiswa yang bermutu semakin ketat, maka Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan tidak lagi dapat menunggu calon mahasiswa untuk mendaftar, tetapi harus proaktif mencari calon mahasiswa. Istilahnya adalah melalui strategi pemasaran yang mengadopsi ilmu-ilmu manajemen pemasaran dan diaplikasikan serta di kemas dengan metode-metode yang menarik.

Untuk menarik minat calon mahasiswa berupaya selalu berubah dari hari ke hari, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun dalam rangka untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Berubah berarti harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat, sehingga program study yang dikelolanya semakin

diminati oleh para pengguna dalam hal ini adalah mahasiswa. Memang, harus diakui bahwa untuk senantiasa berubah merupakan hal yang tidak mudah. Akan tetapi hal ini harus dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan, agar tetap eksis. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan menjadi sangat penting, karena sebelumnya beberapa program study mempunyai jumlah mahasiswa di bawah standard.

Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan adalah melakukan pemasaran secara bergerilya yang dilakukan oleh tim sosialisasi yang ditugaskan oleh Dekan Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung dan telah berhasil meningkatkan jumlah minat mahasiswa untuk study sehingga mengalami peningkatan. Dari data yang diperoleh dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan, jumlah mahasiswa yang berhasil direkrut melalui strategi pemasaran gerilya yang dilakukan untuk tahun ajaran 2014/2015 berjumlah 481 mahasiswa mengalami peningkatan dibandingkan perolehan mahasiswa untuk tahun ajaran 2013/2014 yang hanya sebanyak 317 mahasiswa.

B. Penerapan Strategi Pemasaran Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas dan kinerja, termasuk diantaranya adalah kebijakan pengaturan pemasaran oleh pimpinan atau manajemen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dalam menuju keunggulannya, karena tidak mungkin dapat mencapai keunggulannya tanpa pengaturan yang tepat dari jajaran manajemen (Pimpinan). Oleh karena itu upaya yang diarahkan pada peningkatan efisiensi dan produktivitas pemasaran dilakukan melalui:

1. Strategi pemasaran langsung,
2. Strategi pemasaran yang ada hubungannya dengan masyarakat.
3. Strategi pemasaran dengan penjualan pribadi

Ketiga strategi pemasaran tersebut telah dilakukan oleh pihak pimpinan dan manajemen tim pemasaran (tim sosialisasi) dan menjadi faktor yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan peningkatan jumlah peminat untuk study di fakultas tersebut, karena ditangan merekalah kemajuan pendidikan dapat tercapai. Oleh karena itu mahasiswa tidak boleh hanya dipandang sebagai obyek, tetapi juga merupakan subyek dalam proses pencapaian tujuan pendidikan. Kondisi tersebut telah menjadi kebutuhan bagi pengelola pendidikan ini agar mampu memanfaatkan berbagai

peluang dan mengatasi tantangan atau kendala dalam suasana persaingan bisnis pendidikan yang berubah dengan cepat.

Penerapan strategi pemasaran secara gerilya oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di seluruh Propinsi Lampung baik pada SMU Umum maupun SMU berbasis keagamaan selalu dilakukan secara intensif, baik pada saat melaksanakan tugas sehari-hari, maupun pada kegiatan yang berhubungan dengan pembinaan teknis desa binaan dan pengabdian masyarakat. Dalam aktivitas gerilya pada event-event pembinaan teknis dan pengabdian kepada masyarakat tersebut tim pemasar juga sekaligus melakukan strategi pemasaran periklanan tapi secara terbatas yang yaitu melalui :

1. Memasang spanduk-spanduk dan banner-banner yang berdiri di perempatan jalan-jalan protokol, sekolah-sekolah SMU sederajat dan lokasi-lokasi strategis di daerah seluruh Lampung
2. *Direct Mail* yaitu dengan langsung berkirim surat kesekolah-sekolah SMU dengan melampirkan brosur profil dari lembaga Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
3. *Following up* (menindaklanjuti) secara langsung kesekolah-sekolah tersebut dengan mengirim utusan tim pemasaran dari kalangan mahasiswa yang berasal dari daerah disekitar lokasi-lokasi tersebut.

4. *Student get student*, yaitu mahasiswa yang sedang kuliah di Fakultas dakwah dan Ilmu komunikasi agar merekrut teman-teman asal sekolahnya di SMU-SMU sederajat didaerahnya masing-masing untuk dapat study di Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi, apabila berhasil merekrut calon mahasiswa dalam jumlah tertentu lembaga memberikan *reward*.

a. Strategi pemasaran langsung,

Dalam *direct marketing*, komunikasi pemasaran ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat calon pengguna atau lembaga di SMU dengan melakukan presentasi kelompok di kelas, atau lembaga tersebut mengundang beberapa lembaga lain dalam kecamatan tersebut dan pihak pemasar dalam hal ini adalah tim sosialisasi mempresentasikan produk pendidikan berupa prodi-prodi yang sedang dikembangkan. Misalnya beberapa lembaga yang digunakan untuk presentasi diantaranya, Madrasah Aliyah Negeri Nahdatul Ulama Talang padang, Pondok Pesantren Ushuluddin Kalianda, SMU Muhammadiyah Sekampung Udik Lampung Timur, SMU Negeri 1 Tulang Bawang, dan SMUN 1 Tulang Bawang Udik serta memberdayakan para mahasiswa aktif

yang berasal dari daerah-daerah di Lampung. Teknik ini dikembangkan sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana lembaga relatif mudah mendatangi calon mahasiswa ataupun menghubungi *via* telepon atau surat.

b.Strategi pemasaran dalam hubungan masyarakat.

1). Corporate Communication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi kepada lembaga-lembaga pendidikan dibawahnya seperti Pondok-pondok pesantren, madrasah aliyah dan sekolah menengah umum sederajat lainnya di seluruh wilayah Propinsi Lampung.

2). Lobbying

Lobbying merupakan usaha untuk bekerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan agama dan umum serta pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga lembaga pendidikan IAIN Raden Intan khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi mendapatkan informasi-informasi penting

yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

3). *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra lembaga bekerjasama dengan departemen *public relations* untuk dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR) kalau di IAIN Raden Intan namanya HUMAS. Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan *public relations* yang diselaraskan dengan situasi – situasi pemasaran sedemikian rupa sehingga menguntungkan jasa pendidikannya.

Karena *Public relations* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

- 1). Membangun *image* (citra) lembaga
- 2). Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3). Mengatasi permasalahan dan isu-isu yang ada.
- 4). Memperkuat *positioning* lembaga.
- 5). Mempengaruhi publik yang spesifik.
- 6). Mengadakan *launching* untuk produk/jasa pendidikan misalnya prodi baru.

c. Strategi pemasaran penjualan pribadi

Penjualan personal dengan pendekatan yang bersifat pribadi tentu sangat unik dan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk/jasa, khususnya jasa pendidikan karena :

1. Interaksi secara personal antar penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga pemasar dapat secara langsung menyesuaikan penawaran jasa pendidikan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pengguna/pembeli dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Selain itu, tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pengguna terhadap penawaran dalam pemasaran, sehingga dapat mengadakan penyesuaian – penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Adapun sifat – sifat pemasaran personal yang dilakukan oleh tim pemasar adalah :

- *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan penawaran sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan calon pengguna jasa pendidikan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

- a. Strategi pemasaran gerilya yang dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan Lampung melalui tim sosialisasi sudah cukup efektif dalam menarik minat calon mahasiswa untuk study di lembaga pendidikan tersebut secara kuantitas. Pada tahun ajaran 2014/2015 saja jumlah mahasiswa yang direkrut mencapai 481 mahasiswa. Padahal pada tahun ajaran sebelumnya jumlah mahasiswa hanya berjumlah 317 mahasiswa.

Meskipun peningkatan baru secara kuantitas akan tetapi hal tersebut sudah merupakan pencapaian yang baik.

Hanya saja terdapat beberapa kendala dalam pengembangannya, antara lain:

- a). Kurangnya pembiayaan dalam memasarkan lembaga tersebut terhadap calon-calon pengguna jasa pendidikan.
- b). Kondisi segmentasi pasar yang belum dibidik secara tepat, sehingga input yang dihasilkan belum maksimal.

- c).Adanya persaingan bisnis pendidikan yang semakin ketat di daerah ini
- c. Strategi pemasaran gerilya yang dikembangkan telah dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:
- 1). Strategi Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
 - 2). Strategi pemasaran Hubungan Masyarakat (*Human relation marketing*)
 - 3). Strategi pemasaran pribadi (*personal marketing*)

B. Saran-saran

Saran yang dapat diberikan setelah dilakukan penelitian adalah:

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan agar lebih dapat menjangkau mahasiswa bukan saja dari segi kuantitas tapi juga dari segi kualitas serta memerlukan banyak dukungan terutama dari segi pembiayaan agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih sistematis dalam upaya mencapai keunggulan fakultas ini.
- b. Diperlukan adanya kerjasama MOU yang dapat membantu publisitas dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya, terutama dalam memasarkan lembaga pendidikannya sebagai bagian dari keunggulan daerah di Lampung.
- c. IAIN Raden Intan Lampung khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi telah dikenal luas ke beberapa daerah, seperti

Sumatera Selatan, Banten, Jawa Barat, bahkan sampai Malaysia, tentunya ini merupakan potensi yang perlu ditumbuh kembangkan. Oleh karena itu, peran pemerintah daerah sangat dibutuhkan dalam membantu mengembangkan dan memajukan Lembaga Pendidikan ini guna membantu mewujudkan keunggulan potensi daerah Lampung.

C. Penutup

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan taufik dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Mudah-mudahan hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi segenap pembaca.

Tiada manusia yang sempurna, kekurangan dan kelebihan pasti ada, dan semua ini pasti ada hikmahnya, penilaian yang sempurna hanya datang dari Allah SWT. Atas segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan senang hati penulis akan menerimanya dan dengan hati yang tulus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Dekan Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Raden Intan beserta jajaran, Ketua LP2M IAIN Raden Intan beserta jajaran, tim sosialisasi fakultas dakwah dan ilmu komunikasi yang melaksanakan strategi pemasaran gerilya, dan para mahasiswa yang ikut dalam pemasaran

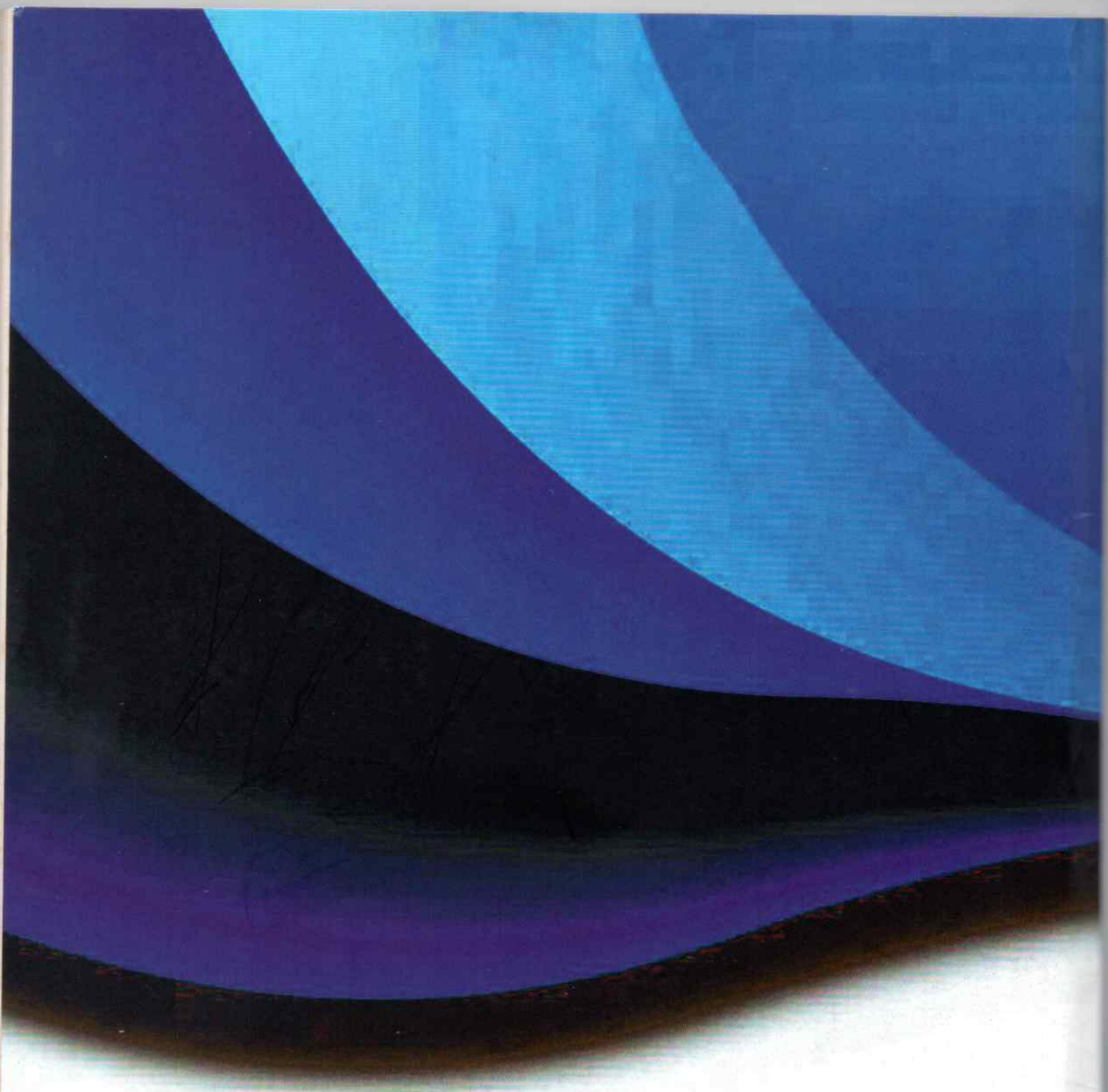
gerilya. Penulis mohon maaf dan mohon ampun kepada Allah
SWT.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsini., 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cetakan Ke II, Rineka Cipta, Jakarta
- Brita Mikkelsen, 2003, *Metode Penelitian Partisipatoris dan Upaya-upaya Pemberdayaan, Sebuah Buku Pegangan bagi Praktisi Lapangan*, Yayasan Obor Indonesia, Penerjemah: Matheos Nalle, Jakarta
- Buchary Alma, 2010, *Kewirausahaan bagi Mahasiswa*, Gramedia, Jakarta
- Jay Conrad Levinson, 2008, *Guerilla Marketing*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Dahlan Siamat, 2011, *Manajemen Lembaga Keuangan*, Edisi kedua. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Herman Darmawi (1996), "*Manajemen Risiko*", Bumi Aksara, Jakarta
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, 2007, *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Bebas dan Globalisasi*, (terjemahan Armand Hedyanto), Jakarta: Erlangga
- Hasan Iqbal, M, 2002, *Pokok-pokok materi Metodologi Penelitian dan aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta, Cet 1
- Karhi Nisajar and Winardi, 2007, *Manajemen Strategik*, Bandung: Mandar Maju
- Kartini Kartono, 1996, *Pengantar metodologi riset social*, Penerbit Mandar Maju, Bandung, cet. Ke VIII,

- Kotler, Philips. 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, LPFE-UI Jakarta
- Muhammad Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor, Cet.6
- Osborne, David dan Ted Gaebler., 1996, *Mewirauahakan Birokrasi*, Pustaka Binaman, Pressindo, Jakarta
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 2010, Rajawali Pers, Jakarta
- Sumadi Suryabrata, Drs., MA, Ph.D (1998), "*Metodologi Penelitian*". cetakan ke sebelas, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Suparmoko, Drs. M., MA, Ph.D. (1997), "*Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi)*". edisi ketiga, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta
- Supranto, J., MA (1991), "*Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran*". edisi lima, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Sutrisno Hadi, *Metode Research I*, 1995, Andi Offset, Yogyakarta
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Teguh, Muhammad (1996), "*Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Contoh-contoh*", Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang
- Teguh Pudjo Muljono (1996), "*Bank Budgeting - Profit Planning & Control*", BPFE, Yogyakarta, edisi 1, April.



ISBN 978-602-10-6754-3



9 786021 067543 >