

Volume 2 Nomer 2, Mei 2024

PENGARUH PEMBAGIAN KERJA, INSENTIF, DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA PD. BPR DJOKO TINGKIR SRAGEN

**Agung Prabowo, Uswatun Chasanah**

ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU (PMB) DI STIKES AL ISLAM YOGYAKARTA

**Aini Hidayati, Jazuli Akhmad**

OPTIMALISASI KINERJA PEGAWAI DINAS KEPEMUDAAN DAN OLAH RAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN KEBUMEN

**Arie Setyarini, Suci Utami Wikaningtyas**

PENINGKATAN KETERAMPILAN KARYAWAN DI PERUSAHAAN ADANA GULA SEMUT KULON PROGO

**Arif Nuryono Tunggal, Dwi Novitasari**

ANALISIS JUMLAH KEBUTUHAN PEGAWAI BERDASARKAN PENGUKURAN BEBAN KERJA PADA RUPBASAN KELAS II WATES

**Dwi Muryanti, Syeh Assery**

UPAYA PENINGKATAN KINERJA BAGIAN UNIT I PIDANA UMUM SATUAN RESERSE KRIMINAL (SAT RESKRIM) POLRES MAGELANG KOTA

**Ginanjari Saputro, Meidi Syaflan**

UPAYA PENINGKATAN KESADARAN HUKUM MASYARAKAT PEMOHON SURAT IJIN MENGEMUDI DI SATLANTAS POLRESTA MAGELANG

**Ishom Mustofa, Muhammad Mathori**

ANALISIS KINERJA PEGAWAI DI BALAI PENDIDIKAN MENENGAH KABUPATEN BANTUL

**Kartika Rara Puspita, Nur Widiastuti**

EVALUASI PENGELOLAAN DANA ALOKASI KHUSUS FISIK REGULER BIDANG PENDIDIKAN PADA DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA DAN OLAHRAGA DIY

**Purwiyantini Dewi Admaja, Muda Setia Hamid**

UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN APOTEK ZAHRA NGAWI DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL)

**Rosita Nurhayati, Wahyu Purwanto**

EVALUASI SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN PADA PELAYANAN PERSAMPAHAN PEMERINTAH KABUPATEN TEMANGGUNG

**Yeni Kusumawaty, Muhammad Awal Satrio Nugroho**

## Vol. 2 No. 2 (2024): Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrima.v2i2>

PUBLISHED: 2024-05-06

### ARTICLES

#### PENGARUH PEMBAGIAN KERJA, INSENTIF, DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA PD. BPR DJOKO TINGKIR SRAGEN

Agung Prabowo, Uswatun Chasanah

205 – 231



#### ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU (PMB) DI STIKES AL ISLAM YOGYAKARTA

Aini Hidayati, Jazuli Akhmad

232 – 243



#### OPTIMALISASI KINERJA PEGAWAI DINAS KEPEMUDAAN DAN OLAH RAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN KEBUMEN

Arie Setyarini, Suci Utami Wikaningtyas

244 – 259



#### PENINGKATAN KETERAMPILAN KARYAWAN DI PERUSAHAAN ADANA GULA SEMUT KULON PROGO

Arif Nuryono Tunggal, Dwi Novitasari

260 – 270



#### ANALISIS JUMLAH KEBUTUHAN PEGAWAI BERDASARKAN PENGUKURAN BEBAN KERJA PADA RUPBASAN KELAS II WATES

Dwi Muryanti, Syeh Assery

271 – 298



#### UPAYA PENINGKATAN KINERJA BAGIAN UNIT I PIDANA UMUM SATUAN RESERSE KRIMINAL (SAT RESKRIM) POLRES MAGELANG KOTA

Ginanjjar Saputro, Meidi Syaflan

299 – 319



#### UPAYA PENINGKATAN KESADARAN HUKUM MASYARAKAT PEMOHON SURAT IJIN MENGEMUDI DI SATLANTAS POLRESTA MAGELANG

Ishom Mustofa, Muhammad Mathori

320 – 340



#### ANALISIS KINERJA PEGAWAI DI BALAI PENDIDIKAN MENENGAH KABUPATEN BANTUL

Kartika Rara Puspita, Nur Widiastuti

341 – 360



#### EVALUASI PENGELOLAAN DANA ALOKASI KHUSUS FISIK REGULER BIDANG PENDIDIKAN PADA DINAS PENDIDIKAN, PEMUDA DAN OLAH RAGA DIY

Purwiyantini Dewi Admaja, Muda Setia Hamid

361 – 374



#### UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN APOTEK ZAHRA NGAWI DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL)

Rosita Nurhayati, Wahyu Purwanto

375 – 390



#### EVALUASI SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN PADA PELAYANAN PERSAMPAHAN PEMERINTAH KABUPATEN TEMANGGUNG

Yeni Kusumawaty, Muhammad Awal Satrio Nugroho

391 – 406



### Make a Submission

### INFORMATION

For Readers

For Authors

For Librarians

### EDITORIAL POLICIES

Publication Ethic

Editorial Team

Reviewer

Focus and Scope

Author Guidelines

Peer Review Process

Publication Frequency

Publication fee

Plagiarism Checker

Copyright Notice

Open Access Policy

Ethical Statement

Publisher

### ARTICLE TEMPLATE



### ISSN

eISSN 2986-4674

ISSN 2986-4674



### TOOLS

zotero



### INDEXING LIST



### Support By



### VISITORS

00008308

## **ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI TERHADAP PENERIMAAN MAHASISWA BARU (PMB) DI STIKES AL ISLAM YOGYAKARTA**

Aini Hidayati (Stikes Al Islam)<sup>1</sup>,  
Jazuli Akhmad (STIE WW)<sup>2</sup>

### *Abstract*

*Competition between universities is now getting tougher, especially Yogyakarta has 136 units of higher education which has several categories including academic, polytechnic, highschool, institute, and university. STIKES Al Islam is a private health college located in LLDIKTI region V. The number of students there are 79 students consisting of S1 and D3 nursing. Promotional media used by STIKES Al Islam are online media, print media, and others. In the last five years 2017 to 2021 the number of students enrolled did not match the specified target. The purpose of this study was to determine the promotion carried out, the factors that affect the ineffectiveness of promotional media. This type of research is descriptive qualitative with 8 informants consisting of students and the relevant PMB committee. The results of the study found that Instagram was the most accessed media by students who entered STIKES Al Islam. Factors that affect the ineffectiveness of promotional media, the marketing mix is not optimal, namely direct marketing, advertising, lack of marketing strategies, and less than optimal use of media for promotion.*

*Keywords: Effectiveness, Promotional Media, New Student Admission (PMB)*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan antar perguruan tinggi di Jawa khususnya Yogyakarta semakin ketat karena banyaknya perguruan tinggi yang menawarkan masing-masing kelebihan. Yogyakarta memiliki 136 unit perguruan tinggi yang memiliki beberapa kategori diantaranya akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas (BPS, 2020). Banyaknya perguruan tinggi menjadi tantangan pada setiap perguruan tinggi dimana persaingan yang sangat ketat baik perguruan tinggi swasta ataupun negeri. Hal ini dapat disikapi dengan masa saat ini mudahnya mendapatkan informasi yang didapatkan melalui media promosi yang digunakan masing-masing perguruan tinggi (Octaviani, 2015). Dengan fenomena mudahnya akses informasi, hal tersebut tentunya juga mempengaruhi strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam mempromosikan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.



Promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, dimana pesan tersebut itulah yang seharusnya bisa mempengaruhi *audience* dengan baik.

Media promosi dapat dikatakan efektif apabila hasil yang didapat sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Tujuan media promosi disusun untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), keterkaitan (*interest*) dan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Efektif atau tidaknya suatu media promosi, dalam mencapai tujuan yang ditentukan. (Durianto dkk, 2003) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pengingatan, persuasi dan penjualan.

STIKES AI Islam merupakan perguruan tinggi swasta kesehatan yang terletak di LLDIKTI wilayah V. Jumlah mahasiswa yang ada sebanyak 79 mahasiswa yang terdiri dari S1 dan D3 keperawatan. Media promosi yang digunakan oleh STIKES AI Islam yaitu media *online*, media cetak, dan lain-lain. Media *online* yang digunakan adalah via Instagram, WhatsApp, website, dan Facebook. Media cetak yang digunakan adalah brosur dan leaflet, dan media lain adalah informasi dari alumni atau dari karyawan kantor.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Analisis

Analisis adalah mengamati suatu aktivitas objek dengan cara mendeskripsikan komposisi objek dan menyusun kembali komponen-komponennya untuk dikaji atau dipelajari secara detail dan terperinci (Safitri, 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam Abdi (2021), menyatakan bahwa analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Analisis sangat dibutuhkan untuk menganalisa dan mengamati sesuatu yang tentunya bertujuan untuk mendapatkan hasil akhir dari pengamatan yang sudah dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan komponen aktivitas yang digunakan untuk mengkaji suatu peristiwa untuk dapat dikelompokkan atau menggolongkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk atau jasa tersebut serta memberikan keyakinan kepada calon konsumen untuk dapat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Puspitarini, 2019).

## Media Promosi

Menurut (Effendy & Sunarsi, 2020) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Tumagor, Amirrudin dan Machasin.

## Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mencapai kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan timbale balik produk dan nilai orang lain (Yusuf dan Said, 2019 ). Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “ *Marketing is an organization function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memperoleh hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

## Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB)

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan sebuah siklus yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi pada setiap tahun. *Output* dari kegiatan penerimaan mahasiswa baru salah satunya adalah mendapatkan mahasiswa (Sauqi, 2019). Mahasiswa merupakan elemen utama dalam proses akademik, dan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) mahasiswa juga sebagai salah satu sumber utama dalam berbagai hal terutama menunjang pembiayaan., sehingga proses penerimaan mahasiswa baru harus dikelola dengan baik dengan menerapkan strategi yang tepat agar target jumlah mahasiswa dapat terealisasi.

## METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas media promosi yang digunakan dalam proses penerimaan mahasiswa baru STIKES AI Islam (Raharja, 2020). Dalam penelitian ini yaitu mengukur media promosi yang efektif di gunakan dalam promosi penerimaan mahasiswa baru di STIKES AI Islam.

## Subyek dan Obyek Penelitian

### 1. Subyek Penelitian

Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang dimaksud subyek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran ( Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 862). Subyek pada penelitian ini adalah mahasiswa dan panitia PMB STIKES AlIslam sebagai informan .

## 2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian ( Kamus Bahasa Indonesia; 1989: 622). Menurut (Supranto 2000: 21) obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah media promosi yang digunakan oleh STIKES Al Islam dalam penerimaan mahasiswa baru.

## Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Dalam penelitian ini , peneliti menggunakan penelitian observasi partisipatif. Dalam observasi ini , peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang menjadi sumber data penelitian. Dengan penelitian observasi partisipatif , maka data yang diperoleh akan lebih lengkap , tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiono, 2018). Dalam penelitian ini , peneliti merupakan karyawan STIKES Al Islam yang mana ikut berkecimpung dan mengetahui keadaan STIKES Al Islam Yogyakarta.

### 2. Wawancara atau *Interview*

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topic tertentu (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur (*Structured Interview*), dalam pengumpulan data wawancara menggunakan pedoman atau instrument yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabnya sama. Dengan wawancara terstruktur ini responden diberikan pertanyaan yang sama , dan pengumpul data mencatatnya serta merekamnya.

### 3. Dokumentasi

Yaitu dengan memeriksa dokumen-dokumen yang ada berkaitan dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti dalam mendapatkan sumber data. Data yang diperoleh bisa didapatkan data di STIKES Al Islam atau hasil *research* jurnal.

## Metode Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif ini, langkah –langkah analisa data yang digunakan menurut Sugiyono (2018) yaitu, *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan dicatat dan diperinci karena banyak. Mereduksi berarti merangkum data, memilih memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal –hal yang penting. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah dilakukannya reduksi data, peneliti melakukan penyajian data . dalam penelitian ini penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan ataupun kategori. Penyajian data digunakan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Penyajian data ini digunakan untuk memudahkan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan pa yang sudah difahami tersebut. Dalam penyajian data selain menggunakan teks naratif , juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), atau *chart*.

### 3. *Conclusion drawing/Verification*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini kesimpulan dari hasil temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran obyek yang sebelumnya masih remang-remang. Dengan hasil tahap analisa sebelumnya didapatkan kesimpulan yang menjadi hasil temuan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan didapatkan sesuai dengan pengukuran menggunakan EPIC model dengan dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

Indikator	Sub Indikator
Empathy(Empati)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Penilaian terhadap baik tidaknya media promosi pada iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognitif)</li><li>2. Penilaian terhadap kesukaan iklan berdasarkan perasaan (afektif)</li></ol>
<i>Persuasion</i> (Persuasi)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Responden tertarik pada media promosi STIKES AI Islam</li><li>2. Responden percaya dan terpengaruh dengan iklan STIKES AI Islam</li></ol>

<i>Impact</i> (Dampak)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cara media promosi STIKES Al Islam merupakan terobosan yang kreatif</li><li>2. Cara media promosi STIKES Al Islam lebih tampil beda</li><li>3. Pengetahuan terkait informasi STIKES Al Islam</li></ol>
Communication (Komunikasi)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memahami maksud kata yang diucapkan dalam iklan</li><li>2. Memahami maksud gambar yang ditampilkan</li></ol>

## Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini meliputi interpretasi dari hasil EPIC model dan efektifitas media promosi. Analisis Efektifitas Media Promosi Dimensi EPIC pada Media Promosi STIKES Al Islam Yogyakarta

### 1. *Empaty* (Empati)

Dimensi empati menginformasikan apakah seseorang menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana seseorang menghubungkan suatu iklan dengan pribadi mereka, yang awalnya tidak mempunyai arti emosional menjadi tertarik (Nabila & Sastika, 2018).

Berdasarkan hasil dari dimensi empati didapatkan E1 2 responden mengatakan iklan tidak mudah dimengerti, dan 6 responden mengatakan mudah dimengerti. Pada E2 didapatkan 1 responden mengatakan tidak menyukai tampilan iklan, dan 7 responden mengatakan menyukai tampilan iklan. Pada E3 didapatkan 1 responden mengungkapkan media promosi tidak mudah diingat pada pamflet atau brosur, dan 7 responden lainnya mengatakan media yang digunakan mudah diingat.

Empati yaitu melibatkan afeksi dan kognisi seseorang. Afeksi melibatkan perasaan, seorang sementara kognisi melibatkan pemikiran. Empati dapat menggambarkan dalam keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi yang dilakukan. Empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memiliki indikator yaitu, adanya tingkat baik tidaknya suatu iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa (Bestriandita dkk., 2017). Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Respond positif maupun negatif yang diberikan merupakan gambaran pikiran dan perasaan pembaca terhadap iklan yang ada pada salah satu media promosi. Sehingga dapat disimpulkan pada hasil dimensi Empati E1, E2, E3 iklan mendapat respon positif.



## 2. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi (Suryaningsih & Nugraha, Widi, 2018). Persuasi memberikan dampak pada perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Hasil dalam dimensi persuasi P1,P2 ini adalah ungkapan dari responden bahwa media promosi iklan yang digunakan dapat meyakinkan karena sesuai dengan kenyataan dengan didukung oleh informasi alumni dan testimoni kegiatan yang dilakukan.

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, maka iklan yang disampaikan harus menarik dan mudah dimengerti sehingga memperoleh pemahaman konsumen tentang iklan dan ketertarikan konsumen terhadap produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Nabila & Sastika, 2018). Teknik persuasif rasionalisasi, berusaha mengajak konsumen atau pembaca dengan hal-hal yang rasional seperti kandungan, manfaat, dan hasil yang signifikan dari suatu produk yang di iklankan. Teknik persuasive rasionalisasi mencoba menggugah konsumen dengan kerasionalan bahan dalam suatu produk, serta hasil yang akan didapatkan setelah penggunaan produk tersebut (Kasanova, R, 2016).

## 3. *Impact* (Dampak)

Dimensi *impact* adalah tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk dan tingkat kreativitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan (Indah & Maulida, 2017). Masing-masing konsumen memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*) yang berbeda antara satu dengan yang lain yang akan digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari dimensi dampak pada D1,D2 kebanyakan responden menyatakan bahwa media promosi yang digunakan dapat memberikan pengetahuan cukup terkait alur pendaftaran, fasilitas, administrasi dan prosedural pendaftaran. Sedangkan beberapa responden mengungkapkan belum terlalu menarik atau variatif dalam pembuatan media promosinya.

## 4. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *communication* memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut (Nabila & Sastika, 2018). Hasil dari K1,K2 responden mengatakan lebih banyak bahwa informasi yang disampaikan jelas

karena menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, dan beberapa responden mengungkapkan penggunaan warna dalam media promosi yang dominan hijau terlihat kurang menarik meskipun itu merupakan identitas institusi.

### **Efektifitas Media Promosi STIKES AI Islam**

Didapatkan dari jumlah keseluruhan mahasiswa yang terdaftar 79 mahasiswa yang terdaftar di STIKES AI Islam 50 mahasiswa masuk melalui jalur media *online* yaitu melalui media sosial instagram dan web @stikesalislamyk, 17 mahasiswa melalui media *offline* melalui brosur dan 12 mahasiswa melalui media lain-lain yaitu informasi alumni dan karyawan institusi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi yang digunakan lebih efektif adalah media sosial instagram yaitu media *online*.

Pada era masyarakat sekarang cenderung mencari informasi melalui media sosial seperti website dan instagram, facebook, tiktok dll, karena hal tersebut dapat memudahkan untuk mendapatkan informasi secara cepat juga lengkap. Masyarakat yang mengakses website dan instagram memiliki latar belakang yang berbeda, hal ini didasari oleh faktor internal individu yang terdiri dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan (Sumarwan 2011). Faktor internal individu atau karakteristik akses dapat memengaruhi efektivitas promosi.

Penggunaan media promosi Instagram merupakan media terbanyak yang diakses oleh mahasiswa PMB sebanyak 50 %. Media promosi melalui media sosial mempunyai keuntungan dalam promosi, seperti dalam penyampainya tidak membutuhkan biaya yang dan tenaga dan waktu yang digunakan untuk menyampaikan kepada pembaca lebih lama. Melalui instagram informasi yang dapat kita sampaikan dapat berupa foto, video atau *caption*. Selain itu mudahnya mencari informasi menggunakan kata kunci atau yang dikenal dengan *hashtag*. Kelebihan penggunaan media promosi instagram itu salah satunya karena pengguna instagram banyak dan semakin bertambah. Akses mudah pada penggunaan instagram juga menjadi salah satu instagram lebih efektif dibandingkan media *offline* dan lain lain.

Membuat iklan yang baik dan efektif, tentunya diperlukan memperhatikan perencanaan dan juga pengendalian. Durianto, Darmadi, dan Liana (2003), menyatakan iklan yang efektif adalah iklan yang pesannya mudah dipahami dan dicerna oleh masyarakat serta isi iklan tersebut harus berisi informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan tersebut akhirnya tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermati dengan sudut pandang yang benar. Sesuai dengan hasil pada EPIC Model sebagian besar mengungkapkan iklan yang diberikan oleh STIKES AI Islam penggunaan bahasa jelas, mudah dimengerti dan sesuai dengan kenyataan atau fakta yang ada.

## Faktor-faktor Ketidakefektifan Promosi dan Peningkatan Keefektifan

Dalam melakukan strategi promosi STIKES Al Islam menggunakan 2 dimensi yaitu dimensi iklan dan *word of mouth*. Dimensi iklan yang dilakukan berupa leaflet dan brosur yang berupa media cetak dan *online*. Dimensi *word of mouth* yang dilakukan memanfaatkan karyawan dan mahasiswa untuk menyebarkan informasi. Sesuai dengan hasil jumlah keseluruhan mahasiswa yang masuk ke STIKES Al Islam 50 % terdiri dari iklan media sosial. Dilihat hal tersebut tentunya penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal. Menurut Swastha(2014), bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam strategi pemasaran produk hal yang paling penting adalah promosi mix. Menurut Stanton, *promotion mix* atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kotler menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Periklanan secara *online* sekarang ini sudah terjadi dimana-mana dan dapat ditemui dalam berbagai bentuk. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan *online* berkembang pesat. Namun, dengan melihat perkembangan iklan *online* yang meningkat, belum tentu bahwa iklan melalui internet merupakan media yang tepat bagi suatu perusahaan. Selain itu, strategi promosi melalui iklan *online* juga cukup sulit karena setiap konsumen memiliki perilaku yang beda dalam melihat atau memahami suatu iklan *online* yang beredar (Santoso, 2019). Dilihat dari hasil penelitian didapatkan bahwa belum adanya strategi pemasaran yang terkonsep, hal ini ditandai dengan pemanfaatan media yang belum maksimal. Membuat iklan yang baik dan efektif, tentunya perlu memperhatikan perencanaan dan juga pengendalian(Santoso, 2019).

Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka diperlukan adanya strategi khusus dalam mengkombinasikan empatvariabel yang ada. Perusahaan harus mampu memilih variabel yang paling sesuai dengan kemampuan serta kondisi perusahaan baik internal maupun eksternal, sehingga kegiatan itu dapat berjalan secara efektif dan efisien. Diartikan jelas bahwa bauran promosi sangat erat kaitanya dalam pemasaran atau promosi.

Promosi pada media iklan yang dimiliki oleh STIKES Al Islam banyak terpusat pada media *online* Instagram dengan hasil 50% dari media yang lain. Namun beberapa hasil disebutkan bahwa iklan di dalam Instagram kurang maksimal. Prasetyo, Yulianto, dan Sunarti (2016) menyatakan keberagaman pada iklan *online* yang menarik, menyenangkan, dan mudah dipahami akan membuat konsumen semakin memiliki minat untuk mencari tahu lebih detail mengenai produk yang diiklankan. Dilihat dari hal tersebut pemanfaatan media promosi yang lain belum maksimal dan media promosi yang digunakan. Berdasarkan penelitian Prasetyo, Yulianto, dan Sunarti (2016) iklan *online* yang menarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan :

1. Promosi yang dilakukan STIKES Al Islam menggunakan media promosi *online* Instagram dan *facebook*, *offline* dengan brosur dan lain-lain dengan promosi melalui alumni atau karyawan STIKES Al Islam.
2. Faktor ketidak efektifan media promosi STIKES Al Islam : bauran pemasaran tidak maksimal, kurangnya strategi pemasaran, pemanfaatan media promosi yang tidak maksimal.
3. Faktor yang dapat meningkatkan efektifitas media promosi : memahami faktor internal individu/konsumen, iklan mudah dicerna, penggunaan bahasa jelas, informasi sesuai, memaksimalkan bauran promosi, penetapan strategi pemasaran yang sesuai, memaksimalkan media promosi.

### Saran

1. Melakukan terobosan baru yang lebih variatif dalam penggunaan media promosi.
2. Melakukan pengembangan informasi PMB dengan cara menambah iklan pada media sosial yang lebih luas.
3. Lakukan evaluasi pada promosi dan media yang digunakan untuk dapat menilai keefektifan strategi yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis untuk Keperawatan*. Bogor : Mitra Media
- Abadi, Husnul. (2020). Artikel <https://hot.liputan6.com/read/4569178/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-kenali-fungsi-tujuan-dan-jenisnya> diakses pada 17-05-2022
- Atmoko, BD. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita
- Alfabeta. Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemem Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bestriandita dkk. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Cahya, Agus Dwi dkk. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid 19. Yogyakarta : *Economic, Accounting, Managemenwt dan Bussines Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta*
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui *Online* Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714
- Hermawan, Latius dkk. (2015). *Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Informasi Kampus Menggunakan Brosur*. Palembang : Sekolah Tinggi Teknik Musi Palembang
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan Ria Kasanova Abstrak. *Jurnal Ilmu Bidang Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1–10. [http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal\\_komp\\_osisi/article/view/122](http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komp_osisi/article/view/122)
- Kotler, P dan Keller K.L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition : Pearson Education, Inc
- Madani, Miftahul dkk. (2018). *Penerapan Augmented Reality Pada Media Promosi (Brosur) STMK Bumigora Mataram Berbasis Android* . Yogyakarta : AMIKOM Yogyakarta
- Muttaqin, Zainal. (2011). *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Moderen Jurna I*, Vol 1. No. 2 . Jombang : Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (Unipdu) Jombang
- Nabila, N. M. & Sastika,, W. (2018). Efektivitas iklan jne melalui media sosial instagram menggunakan metode epic (empathy, persuasion, impact, dan communication) kota Bandung tahun *CITY IN 2018*. 4(3), 950–958
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

- Puspitarini, Dinda Sekar dkk. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Vol 3 No 1* : Program Studi Komunikasi , Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Iklan Secara *Online* terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Pengguna ProdukTelkomsel 4G LTE). *Jurnal adminitrasi bisnis* ,vol 41, 170-174.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Erica D dkk. (2019). *Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan*. Malang : Universitas Ma Chung Malang
- Sauqi, Ahmad. (2020). *Penerimaan Mahasiswa Baru*. <https://uniramalang.ac.id/lembaga/lembaga-penerimaan-mahasiswa-baru/> Diakses pada 16-06-2022
- Sarofah, Ina dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid 19 di Universitas Ivet Semarang*. Semarang : Fakultas Keguruan dan Pendidikan , Universitas IVET
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarsih, T dkk. (2018). *Kewirausahaan Bidang Kesehatan* . Yogyakarta : Gosyen Publishing
- Suryaningsih, I. B & Nugraha, K. S. W. 2018. Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Syafitri, Irmayani (2020). "Pengertian Analisis, Fungsi dan Tujuan, Jenisnya Beserta Contoh Analisis". nesabamedia.com. Diakses tanggal 2022-05-06.
- Syahda, S.W. Alifarose. (2020). Efektifitas Pembelajaran Basis *Online* di IAIN Tulungagung Dengan Adany Kebijakan Physical Distancing Era Pandemi Covid 19, *Jurnal Ilmiah Mananajemen* , vol 2, no 1 . Tulungagung :IAIN Tulungagung
- Swastha, B, D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tumagor, Amirrudin dan Machasin. (2022). *Strategi Pemaaran dan Pemberdayaan UMKM Pada Masa Covid 19*. Yogyakarta : K- Media
- Yusuf Muhammad dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : Sah Medika



HOME / Editorial Team

## Editorial Team

### Editor in Chief:

#### Suci Utami Wikaningtyas

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

### Editorial Board:

**Insiatiningsih** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

#### Dr. Muhammad Mathori, S.E., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

#### Dr. Ir. Muhammad Awal Satrio Nugroho, M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

#### Zulkifli, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

#### Insiatiningsih, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

#### Prof Dr. Eko Handayanto, Drs., M.M.

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

### Publication and Content Editor:

Siti Khotimah, S.E.

### Make a Submission

#### INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

#### EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)

[Editorial Team](#)

[Reviewer](#)

[Focus and Scope](#)

[Author Guidelines](#)

[Peer Review Process](#)

[Publication Frequency](#)

[Publication fee](#)

[Plagiarism Checker](#)

[Copyright Notice](#)

[Open Access Policy](#)

[Ethical Statement](#)

[Publisher](#)

#### ARTICLE TEMPLATE



#### ISSN

eISSN 2986-4674

ISSN 2986-4674



#### TOOLS

[Zotero](#)

[Mendeley](#)

#### INDEXING LIST



#### Support By



#### VISITORS

00006310