

IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DI STIA MALANG

Tri Marhaeni Widiastuti¹, Dadang Kristanto², Farah Adiba³

^{1,3} Prodi Administrasi Bisnis

² Fakultas Ilmu Administrasi

^{1,3} Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang

² Universitas Islam Malang

email : tmmarhaeni@gmail.com, dadang.krisdianto@unisma.ac.id, fararifki46@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the promotional mix implemented by STIA Malang in facing intense competition among universities in East Java. Using a descriptive qualitative approach, data was obtained through in-depth interviews and direct observation of campus promotional activities. STIA Malang utilizes various promotional media such as brochures, banners, billboards, radio advertisements, social media (Instagram and TikTok), as well as direct marketing via SMS and WhatsApp blasts, and school visits. The results indicate that the combination of conventional and digital media can increase campus visibility and attract prospective new students. These findings are reinforced by the application of the marketing mix theory (4Ps) and the promotional mix as a conceptual framework. This study recommends increasing the integration of digital marketing for optimal promotional effectiveness.

Keywords: promotional mix, STIA Malang, marketing mix, digital marketing, higher education

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi yang diterapkan oleh STIA Malang dalam menghadapi persaingan yang ketat antar perguruan tinggi di Jawa Timur. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi kampus. STIA Malang memanfaatkan berbagai media promosi seperti, brosur banner, baliho, spanduk, iklan radio, media sosial (Instagram dan TikTok), serta pemasaran langsung melalui SMS dan WhatsApp blast serta kunjungan ke Sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi media konvensional dan digital mampu meningkatkan visibilitas kampus dan menarik minat calon mahasiswa baru. Temuan ini diperkuat oleh penerapan teori bauran pemasaran (4P) dan bauran promosi (promotion mix) sebagai kerangka konseptual. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan integrasi digital marketing untuk efektivitas promosi yang lebih optimal.

Kata kunci: bauran promosi, STIA Malang, marketing mix, digital marketing, perguruan tinggi

PENDAHULUAN

Industri pendidikan tinggi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, tercermin dari banyaknya perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta. Provinsi Jawa Timur tercatat memiliki 344 perguruan tinggi, dan Kota Malang menjadi salah satu kota pendidikan utama dengan 51 Perguruan Tinggi dalam hal ini menandakan tingkat persaingan yang sangat tinggi, terutama dalam perekrutan mahasiswa baru. Menurut data SNBP 2024, Jawa Timur mencatatkan 24.423 siswa diterima PTN, dan pada tahun 2025 meningkat menjadi 27.994 siswa. Namun, jumlah tersebut belum mencakup seluruh lulusan SMA/ sederajat, sehingga sebagian besar siswa harus mempertimbangkan perguruan tinggi negeri dan PTS besar lainnya.

Tingginya jumlah institusi Pendidikan Tinggi ini memicu tingkat persaingan yang sangat ketat dalam usaha menarik mahasiswa baru. Lembaga pendidikan, khususnya swasta seperti STIA Malang, perlu menyusun strategi pemasaran yang komprehensif untuk tetap mampu menarik perhatian calon mahasiswa di tengah dominasi perguruan tinggi negeri dan PTS besar lainnya.

Pada kondisi persaingan yang tinggi strategi promosi menjadi sangat vital untuk menyampaikan keberadaan dan mengenalkan program studi yang di

institusi pendidikan tinggi (3 negeri dan 48 swasta), sehingga dapat dikatakan Kota Malang menempati urutan terbanyak kedua ditinjau dari jumlah perguruan tinggi diwilayahnya setelah kota Surabaya, dikutip (jatimnetwork.com+manadopost.jawapos.com

tawarkan di perguruan tinggi. Strategi tersebut harus mampu menjangkau calon mahasiswa dari berbagai kalangan dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen, terutama generasi Z yang lebih responsif terhadap media digital.

Kotler dan Armstrong tahun (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh empat komponen utama yang disebut bauran pemasaran (marketing mix): produk, harga, tempat, dan promosi. Fokus penelitian ini adalah elemen promosi, yang oleh Kotler & Keller (2016) dirinci lagi ke dalam bauran promosi : advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah merupakan unsur dari manajemen pemasaran yang berada dibawah kendali maupun koordinasi organisasi bisnis pada pasar sasarannya (Arief, 2006 dalam Widiastuti,

et al,2025). Sedangkan Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat strategi yang terdiri dari :

Product: Penawaran nilai kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa.

Price: Strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai persepsi konsumen.

Place: Distribusi layanan atau informasi agar mudah dijangkau oleh konsumen.

Promotion: Strategi komunikasi untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen.

Bauran Promosi (Promotion Mix)

Kotler and Keller (2016), menyatakan bahwa bauran promosi meliputi:

- Advertising: yaitu media berbayar seperti iklan cetak dan elektronik.
- Sales Promotion: Insentif jangka pendek (diskon, potongan biaya pendaftaran).
- Public Relations: Citra yang dibentuk melalui kegiatan institusional.
- Personal Selling: Kontak langsung yang persuasif.
- Direct Marketing: Pesan personal via media seperti email, WA, atau SMS.

Promosi Digital

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya promosi digital di era internet. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memungkinkan interaksi dua arah,

visualisasi dinamis, dan segmentasi audiens. Lee et al. (2020) menemukan bahwa media digital sangat efektif dalam menarik minat generasi muda.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pelaksanaan strategi promosi STIA Malang secara mendalam.

Subjek dan Objek Penelitian

- Subjek: Tim promosi STIA Malang (3 orang).
- Objek: Aktivitas promosi STIA Malang (media yang digunakan, pesan, strategi).

Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara: Dengan staf promosi.
- Observasi: Media promosi yang terlihat langsung.
- Dokumentasi: Brosur, baliho, konten IG/TikTok, tangkapan layar WA/SMS blast.

Analisis Data

Analisis data kualitatif dengan menggunakan model Miles & Huberman (2014), dengan tahapan: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Hasil wawancara dengan staff marketing STIA Malang menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan meliputi media promosi konvensional maupun digital, dengan alasan agar dapat menjangkau semua kalangan dimana saja, baik yang berada di daerah Malang dan sekitarnya maupun di luar Jawa Timur, dengan kata lain digunakannya media digital dalam upaya memperluas jangkauan promosi, serta menarik minat generasi Z yang lebih menyukai pencarian informasi secara online. Dampak dengan adanya penggunaan digital sebagai media promosi adalah asal mahasiswa STIA Malang tidak hanya berasal dari Jawa Timur saja, tetapi juga meluas sampai ke wilayah Nusa Tenggara Timur, dan Papua.

Media Promosi Konvensional

- Banner dan Spanduk: Dipasang di titik strategis seperti perempatan jalan dan sekolah. Efektif menjangkau masyarakat sekita, dimana untuk wilayah Kabupaten Malang meliputi : Pujon, Lawang di dekat RS Lawang Medika, Pasar Karangploso, Singosari, Exit tol Lawang, Raya Sengkaling, Tumpang, Turen, Pakisaji, Bululawang, Kebonagung, Kepanjen, Gondang Legi, Dampit Karangates, Exit Tol Pakis. Sedangkan untuk Kota Malang meliputi : Jl. Raya Sulfat, Jl. MT

Haryono, Sukun, Blimbing, Jl Soekarno Hatta, Jl. Satsuit Tubun Gadang

- Baliho: Digunakan menjelang masa pendaftaran. Menarik perhatian pengguna jalan, ditaruh di pintu gerbang masuk STIA Malang
- Iklan Radio: Ditayangkan di radio lokal yaitu City Guide, yang penayangannya pada saat jam puncak. Ditujukan untuk menjangkau orang tua dan masyarakat luas.
- Penyebaran brosur (flyering) atau bagi-bagi brosur ke masyarakat di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat seperti Car free day, Pasar, Kayoetangan, kunjungan ke Sekolah-Sekolah di Kota Malang dan Kabupaten Malang
- Pameran Pendidikan yang di selenggarakan oleh Kota/Kabupaten di Jawa Timur

Media Promosi Digital

Secara garis besar bahwa STIA Malang telah menggunakan produk digital dari perusahaan penyedia layanan digital yaitu :

- ✓ Telkomsel dengan platform MyAds yaitu dengan medianya dalam bentuk SMS blast (broad cast) sasarannya adalah pemakai jasa Telkomsel, serta Telkomsel bersama Meta yang wujudnya adalah WA Blast
- ✓ Meta merupakan perusahaan yang menyediakan platform media iklan digital yang dapat dipakai untuk

memuat, mengelola serta menelusur iklan di jaringan meta yang meliputi :

- Instagram: Digunakan untuk publikasi informasi akademik, kegiatan mahasiswa, dan pendaftaran. Engagement tinggi dengan reels dan story.
 - Face book STIA Malang
 - Real Vidio
 - WhatsApp
- ✓ TikTok: dengan Tiktok Ads merupakan Konten edukatif dan promosi ringan (#STIAMalangChallenge). Menarik minat generasi Z.
- ✓ Google dengan Google Ads yang wujudnya dalam bentuk Youtube, short video, email serta dashboard, namun pada tahun 2025 tidak lagi menggunakan produk digital dari google dan tiktok dengan alasan biayanya lebih mahal.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan STIA Malang bila dihubungkan dengan teori Bauran Pemasaran (4 P) dari Kotler dan Amstrong maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Product: bahwa STIA Malang menawarkan Program Studi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja baik di sektor pemerintahan, swasta, dunia usaha, maupun layanan kesehatan (Rumah Sakit,

Puskesmas atau layanan Kesehatan yang lain), dimana wujud produk jasa yang ditawarkan adalah Program Studi : Ilmu Administrasi (jenjang strata 2); Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik untuk jenjang strata 1, dan Rekam Medis dan Informasi Kesehatan untuk jenjang Diploma 3

- Price: Biaya kuliah kompetitif atau terjangkau, tersedia beasiswa, dan skema cicilan.
- Place: Lokasi kampus strategis, dengan informasi yang mudah diakses online.
- Promotion: Fokus utama dengan bauran promosi konvensional dan digital.

Berdasarkan Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan STIA Malang bila dikaitkan dengan teori bauran promosi dari Kotler and Keller (2016) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Advertising: dalam bentuk Banner, baliho, brosur dan radio masih efektif secara lokal.
- Sales Promotion: Potongan biaya Uang Kuliah Tunggal dilakukan secara periodic, 50% berlaku sampai dengan lulus
- Public Relations: Pemberitaan event kampus di media sosial membangun citra positif.

- Personal Selling: Dilakukan saat kunjungan ke sekolah dan pameran pendidikan.
- Direct Marketing: WhatsApp & SMS, Facebook digunakan untuk kontak personal.
- WOM (Word of Mouth) atau komunikasi mulut ke mulut yang dikemas melalui program SGS (Student get Student) dan AGS (Alumni Get Student) yang mana bila mahasiswa maupun alumni merekomendasikan calon mahasiswa sampai dengan daftar ulang maka mereka akan memperoleh fee

Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mendukung temuan dari hasil penelitian dari :

- Lee et al. (2020) tentang efektivitas TikTok dan IG pada generasi muda.
- Zahay et al. (2011) tentang pentingnya personalisasi dalam direct marketing.
- Fitriani (2021) bahwa PTS di Jawa Timur mengalami peningkatan pendaftar melalui promosi digital aktif.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan:

STIA Malang telah menerapkan strategi bauran promosi yang seimbang antara media konvensional dan digital. Implementasi ini mendukung upaya institusi dalam menjangkau berbagai segmen calon mahasiswa, terutama

generasi muda yang aktif di media sosial.

Rekomendasi:

1. Menambah porsi promosi berbayar (ads) di media digital.
2. Meningkatkan kualitas konten di IG & TikTok.
3. Memperluas penggunaan direct marketing berbasis data.
4. Melakukan evaluasi performa promosi secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson.
- Fitriani, A. (2021). "Peran media digital dalam peningkatan pendaftaran mahasiswa di perguruan tinggi swasta Jawa Timur." *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 8(2), 85–102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lee, J., Kim, S., & Park, J. (2020). "Effectiveness of social media marketing: Focused on millennials and Generation Z." *Journal of Marketing Trends*, 45(2), 123–140.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Smith, R. (2015). "Billboard advertising and brand recall." *Journal of Advertising Research*, 55(4), 390-401.
- Zahay, D., Griffin, A., & Banerjee, S. (2011). "Analyzing marketing strategy performance on social media." *International Journal of Business & Social Science*, 2(22), 48-58.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2024). *Statistik Pendidikan Jawa Timur 2024*. BPS Jawa Timur.
- Widiastuti, Tri Marhaeni, Kumalasari, K. , Andriani, Riza,(2025). Marketing Mix Strategy of Services and Its Influence on Patient Decisions in Choosing a Hospital, *International Journal of Entrepreneurship and Business Development* 08 (1) 169-176
- TIMES Indonesia. (2024). "4 Perguruan Tinggi Negeri Terfavorit di Kota Malang Tahun 2024."
- Dindik Jatim. (2025). "27994 Siswa Jatim Lolos SNBP 2025." dindik.jatimprov.go.id
- Kompas. (2024). "26 Kampus Unggulan di Jawa Timur." *Kompas.com*