



## Strategi Promosi Pengurus POKJAR Mandiri Pemalang dalam Menjaring Calon Mahasiswa Baru Universitas Terbuka di Era Society 5.0

Amud Sunarya\*, Dwi Putranto Riau, Isnaeni Yuliani, Indra Pratama Putra Salmon, Jayanti Armida Sari, Aji Fajar Suryo Antoro, Bambang Agus Diana

Universitas Terbuka, Indonesia

\*amud@ecampus.ut.ac.id

### Abstract

*The AIDAS promotion model (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) is a strategy carried out by the Mandiri Pemalang Open University (UT) Study Group (POKJAR) to attract new students. The purpose of this study was to analyze the promotion strategy carried out by the POKJAR Mandiri Pemalang management in recruiting new students to increase the number of UT students and what obstacles were faced by the POKJAR Mandiri Pemalang management in carrying out their promotion strategy. The research was carried out using a qualitative descriptive approach, with data collection techniques through surveys, observations, interviews, and study documentation related to the research. The data analysis technique uses interactive analysis which starts with data collection, reduction, presentation, and conclusion. The results of the research analysis showed that the Managers of the POKJAR Mandiri Pemalang Promotion Strategy who used the AIDAS model in general could be implemented it well. Aspects of attention, creating digital platforms for Instagram, Facebook, and websites as promotional media. Aspects of interest, opening a stand at Car Free Day (CFD) activities and working with schools in Pemalang Regency to carry out promotions. Aspects of desire, utilizing alumni or students to carry out socialization and promotion. The action aspect, assisting students who have limited learning tools or others. Satisfaction aspect, feeling happy and grateful to prospective students who have successfully registered at UT. The obstacles faced are the vast area of Pemalang Regency so that social prom activities in schools are less accessible, limited budgets for conducting social prom, the existence of hoax news from individuals who spread skewed information about UT, there is a feeling of being underappreciated or there is no shade as a representative from UT by the management of POKJAR and SALUT.*

**Keywords:** *Promotion Strategy; POKJAR Mandiri Pemalang; Prospective New Students*

### Abstrak

Model promosi AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) menjadi strategi yang dilakukan oleh Kelompok Belajar (POKJAR) Universitas Terbuka (UT) Mandiri Pemalang untuk menjaring mahasiswa baru. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh pengurus POKJAR Mandiri Pemalang dalam menjaring mahasiswa baru untuk meningkatkan jumlah mahasiswa UT dan kendala – kendala apa saja yang dihadapi oleh pengurus POKJAR Mandiri Pemalang dalam menjalankan strategi promosinya. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui survey, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif yang dimulai dari pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan kesimpulan. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi Pengurus POKJAR Mandiri Pemalang menggunakan model AIDAS secara umum dapat terlaksana dengan baik. Aspek *attention*, membuat platform digital

*instagram, facebook, dan website* sebagai media promosi. Aspek *interest*, membuka *stand* pada kegiatan *Car Free Day (CFD)* dan bekerja sama dengan sekolah-sekolah di Kabupaten Pemalang guna melakukan promosi. Aspek *desire*, mendayagunakan alumni atau mahasiswa untuk melakukan sosialisasi dan promosi. Aspek *action*, memberikan bantuan kepada mahasiswa yang memiliki keterbatasan perangkat belajar atau lainnya. Aspek *Satisfaction*, mengucapkan selamat dan terima kasih kepada calon mahasiswa yang berhasil mendaftar di UT. Kendala yang dihadapi yaitu wilayah Kabupaten Pemalang yang sangat luas sehingga kegiatan sosprom di sekolah kurang bisa dijangkau, terbatasnya anggaran dalam melakukan sosprom, adanya berita-berita hoax dari para oknum yang menyebarkan informasi miring mengenai UT, adanya perasaan kurang dihargai atau tidak adanya naungan sebagai perwakilan dari UT oleh para pengurus POKJAR dan SALUT.

**Kata Kunci: Strategi Promosi; POKJAR Mandiri Pemalang; Calon Mahasiswa Baru**

### **Pendahuluan**

Universitas Terbuka (UT) adalah Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH) dengan misi utama yaitu menjadi Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh Berkelas Dunia. Misi ini tentunya tidaklah mudah untuk direalisasikan mengingat banyaknya tantangan yang harus dihadapi oleh UT selaku pioner dari Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh. Menurut Ardinata et al. (2022) kemunculan gagasan era Society 5.0, sebagai evolusi dari zaman Revolusi Industri 4.0 yang menekankan peran manusia sebagai sumber inovasi dan keterkaitannya dengan teknologi, telah memudahkan penyelesaian tantangan perkotaan yang dihadapi manusia. Tantangan besar UT di era *society 5.0* adalah bagaimana UT mampu memanfaatkan dan mengembangkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas pembelajaran secara komprehensif. Menurut Kirani & Najicha (2022) perpindahan dari Revolusi Industri menuju Era Society 5.0 mengindikasikan bahwa kemajuan dunia terus berlangsung, sehingga setiap orang perlu memiliki kemampuan yang handal untuk beradaptasi dan menjalani kehidupan dalam konteks global yang modern. Menghadapi era *society 5.0*, dunia pendidikan berperan besar untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal ini adalah tenaga pengajar dan peserta didik, dengan harapan memiliki *skill* yang handal pada abad 21 yang umum dikenal dengan istilah 4C, yaitu *creativity, critical thinking, communication, dan collaboration*. Maka dari itu ada 3 hal yang dapat dimanfaatkan di era *society 5.0*, yaitu: 1) *internet of things* pada dunia pendidikan (IoT), 2) *virtual/augmented reality* dalam dunia pendidikan, dan 3) pemanfaatan *artificial intelligence (AI)* untuk mengetahui serta mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran yang dibutuhkan oleh peserta didik.

Tiga hal tersebut tentunya harus dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa UT agar kompetensi mereka dapat meningkat, sehingga mampu bersaing pada kanvas internasional. Senyampang dengan hal tersebut kelompok belajar (POKJAR) UT mempunyai peran yang cukup besar terhadap penjangkaran calon mahasiswa UT yang memiliki bakat serta potensi unggul dalam menghadapi era *society 5.0*, karena POKJAR merupakan perwakilan UT di daerah sebagai sarana promosi agar UT lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjaring calon - calon mahasiswa baik dari lulusan SMA atau sederajat maupun yang sudah bekerja. Selain UPBJJ UT memiliki POKJAR di tiap – tiap daerah terutama daerah yang statusnya bukan Ibu Kota Provinsi. POKJAR UT di Kabupaten Pemalang merupakan salah satu POKJAR dari sekian banyak POKJAR di daerah yang berada bukan di Ibu Kota Provinsi. POKJAR Mandiri Pemalang beralamat di Jl. Raya Iser Petanjungan, Kec. Petarukan, Kab. Pemalang 52363. POKJAR ini sudah

berdiri cukup lama dan sudah banyak menjaring calon mahasiswa UT baik pendas maupun non pendas mulai dari tingkat SMA/SMK/ sederajat sampai yang sudah menjadi PNS. Berikut adalah data peserta didik untuk tingkat SMA/SMK/ sederajat Kabupaten Pemalang yang diperoleh dari Dapodikdasmen – Kemendikbudristek:

Tabel 1. Data Peserta Didik Kab. Pemalang – Dapodikdasmen 2022

Jenjang Pendidikan		Jumlah Peserta Didik Menurut Pendidikan		
Jenis Kelamin		Laki-laki		
Tahun		2019	2020	2021
SMA		9.142	7.696	9.636
SMK		35.157	29.933	35.629
Total		44.299	37.629	45.265
Jenis Kelamin		Perempuan		
Tahun		2019	2020	2021
SMA		16.036	13.446	16.003
SMK		27.390	23.519	28.637
Total		43.426	36.965	44.640
Gabungan Laki-laki & Perempuan		Jumlah Laki-laki & Perempuan		
Tahun		2019	2020	2021
SMA		25.178	21.142	25.639
SMK		62.547	53.452	64.266
Total Laki-laki & Perempuan		87.725	74.594	89.905

Sumber: <https://dapo.kemdikbud.go.id/pd/2/032700>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa total peserta didik jenjang SMA/SMK/ sederajat Kabupaten Pemalang pada tahun 2019 sebanyak 87.725 orang, tahun 2020 sebanyak 74.594 orang, dan tahun 2021 sebanyak 89.905 orang. Jumlah ini amatlah besar untuk ukuran jenjang sekolah menengah yang berada di kota dengan tingkat kemajuan pendidikan dan perekonomian yang masih kalah jauh dengan 2 kota disebelahnya yaitu Tegal dan Pekalongan. Dengan jumlah peserta didik yang besar ini maka merupakan pangsa pasar yang sangat strategis untuk menjaring calon mahasiswa sebanyak – banyaknya agar dapat kuliah di UT. Selain itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pemalang dalam 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa pegawai dengan jenjang pendidikan PNS lulusan SMA pada tahun 2019 sebanyak 1.682 orang, 2020 sebanyak 1.526 orang, dan 2021 sebanyak 1.401. Sedangkan untuk untuk lulusan DI/II ditahun 2019 sebanyak 210 orang, tahun 2020 sebanyak 147 orang, dan tahun 2021 sebanyak 103 orang. Sedangkan untuk jenjang DIII pada tahun 2019 sebanyak 806 orang, 2020 sebanyak 751 orang, dan 2021 sebanyak 771 orang. Selain itu, tidak menutup kemungkinan juga pegawai dengan jenjang S1 dan S2 seperti yang tertera pada tabel dibawah akan melanjutkan studi di UT dari yang S1 ke S2 dan yang S2 ke jenjang Doktoral atau S3, melihat jumlahnya yang cukup besar yaitu diangka enam ribuan tinggal bagaimana kontribusi dari pengurus POKJAR Mandiri Pemalang dalam melakukan promosi agar mereka dapat mendaftar kuliah di UT. Berikut adalah data yang telah didapat dari BPS Kabupaten Pemalang:

Tabel 2. Jumlah PNS menurut Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan PNS		Jumlah PNS Menurut Pendidikan		
Jenis Kelamin		Laki-laki		
Tahun		2019	2020	2021
SD		166	140	124
SMP		373	324	302
SMA		1.152	1.083	1.001

D I/II	126	91	64
D III	184	166	172
S1/S2/S3	2.974	2.803	2.775
Total	4.975	4.607	4.438
Jenis Kelamin		Perempuan	
Tahun	2019	2020	2021
SD	15	12	11
SMP	22	22	20
SMA	530	443	400
D I/II	84	56	39
D III	622	585	599
S1/S2/S3	3.851	3.793	3.920
Total	5.124	4.911	4.989
Gabungan Laki-laki & Perempuan		Jumlah Laki-laki & Perempuan	
Tahun	2019	2020	2021
SD	181	152	135
SMP	395	346	322
SMA	1.682	1.526	1.401
D I/II	210	147	103
D III	806	751	771
S1/S2/S3	6.825	6.596	6.695
Total Laki-laki & Perempuan	10.099	9.518	9.427

Sumber: Data BPS Kabupaten Pematang Jaya Tahun 2022

Dari data – data yang telah dijelaskan terlihat bahwa jumlah jenjang pendidikan PNS lulusan SMA, DI/II, dan DIII masih tergolong tinggi. Hal ini menjadi peluang besar bagi pengurus POKJAR Mandiri Pematang Jaya dalam melakukan strategi promosi yang jitu untuk menjaring calon mahasiswa baru. Karena mengingat bagi yang sudah bekerja baik itu sebagai ASN atau non – ASN akan ada kenaikan pangkat atau golongan berdasarkan jabatan fungsional atau struktural yang telah dibuka. Maka mau tidak mau pegawai – pegawai yang tadinya masih lulusan SMA, DI/II, dan DIII pasti akan mencari tempat kuliah kembali untuk kenaikan jabatan mereka yang dijadikan sebagai prasyaratnya. Umumnya karena pegawai – pegawai ini sudah bekerja maka mereka mencari sistem perkuliahan yang murah dengan waktu yang fleksibel. Disinilah peran dari pengurus POKJAR untuk membuat strategi – strategi promosi yang efektif ke instansi – instansi tempat mereka bekerja agar informasi seputar kuliah di UT dapat tersampaikan dengan baik, sehingga harapannya calon mahasiswa berbondong – bondong mendaftar kuliah di UT. *Research gap* dan *novelty* melalui VOS Viewer ditemukan sebanyak 820 artikel penelitian berkenaan dengan promosi, namun yang membahas mengenai strategi promosi dalam bidang pendidikan masih sangat terbatas. Maka relevan dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas serta relevan dengan program unggulan riset perguruan tinggi Universitas Terbuka (UT) dimana Rencana Induk Pengembangan (RIP) UT Tahun 2021 - 2025 terdiri atas 5 (lima) riset unggulan yang mengacu pada bidang ilmu sesuai fakultas dan bidang ilmu pendidikan jarak jauh serta mengacu pada dua fokus prioritas riset nasional yaitu fokus 5 riset rekayasa keteknikan dan fokus 8 riset sosial humaniora, pendidikan, seni dan budaya.

Urgensi penelitian ini adalah memberikan kajian kepada instansi perguruan tinggi khususnya UT untuk mendesain dan merekonstruksi strategi promosi yang efektif dengan mengembangkan sebuah sistem promosi untuk menjaring calon mahasiswa sebanyak – banyaknya guna meningkatkan jumlah mahasiswa.

*State of the art* dari penelitian ini adalah mengembangkan sebuah strategi promosi yang jitu dalam upaya menjaring calon mahasiswa untuk meningkatkan jumlah mahasiswa UT. Penelitian mengenai strategi promosi dari pengurus POKJAR dalam mempromosikan UT diantaranya pernah dilakukan Shanti Devi dan Raja Usman (2010) dengan judul *Peranan Pengurus POKJAR UPBJJ-UT Pekanbaru dalam Mempromosikan UT*. Hasil dari penelitiannya adalah faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam upaya meningkatkan peranan Pengurus POKJAR UPBJJ-UT Pekanbaru dalam mempromosikan UT adalah keterlibatan UPBJJ-UT dalam membantu pengurus POKJAR dalam mempromosikan UT dan kemudahan mahasiswa/calon mahasiswa mengakses kantor/sekretariat pengurus POKJAR untuk mendapatkan informasi dan pelayanan. Penelitian lain mengenai strategi promosi dari pengurus POKJAR dalam mempromosikan UT dilakukan oleh Puspa et al., (2014) dengan judul *Strategi Promosi dalam Menjaring Calon Mahasiswa Baru pada UPBJJ-UT Palu di Wilayah Provinsi Sulawesi Tengah*. Hasil dari penelitiannya adalah strategi promosi menjaring mahasiswa baru di UPBJJ-UT Palu menggunakan empat bauran promosi yaitu *personal selling*, humas/publisitas, iklan dan sponsorship.

Strategi promosi yang dilakukan UPBJJ-UT Palu sudah mengikuti aturan, menentukan tujuan, merancang pesan, melaksanakan promosi hingga evaluasi hasil. Namun, hasil promosi tersebut belum optimal karena masih terjadi fluktuasi jumlah mahasiswa setiap tahun. Selain itu ada juga penelitian dari Prasetya & Malik (2013) yang berjudul *Model Promosi Non Pendas melalui Reach Approach sebagai Upaya Meningkatkan Mahasiswa Baru*. Dengan hasil penelitiannya adalah terjadi peningkatan sebesar 80% siswa non pendas di Madiun sebagai dampak dari penerapan *Mixed Promotion Reach Approach*. Berkaitan dengan tersebut ada juga penelitian dari Irmanella & Ardoni (2013) yang berjudul *Pembuatan Buku Pedoman Perpustakaan sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Umum Gunung Bungsu*. Dengan hasil yaitu perlunya promosi Perpustakaan Umum Gunung Bungsu pada aspek dan bidang yang lain untuk menambah anggota Perpustakaan Umum Gunung Bungsu. Berikutnya adalah penelitian dari Aulia Afriani (2018) yang berjudul *Sarana Promosi melalui Brosur dan Instagram pada Perpustakaan Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Barat* dengan hasil penelitian yaitu promosi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan media cetak dan sosial media untuk menarik perhatian publik. Bentuk cetak brosur dan media sosial adalah instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh ke lima peneliti di atas memiliki kesamaan yang akan dilakukan yaitu juga mengenai strategi promosi dari pengurus POKJAR dalam mempromosikan UT kepada masyarakat di era *society 5.0*, namun kajian dari kelima peneliti tersebut belum membahas secara mendalam mengenai strategi promosi seperti apakah yang dapat menjaring calon mahasiswa untuk meningkatkan jumlah mahasiswa UT dan kendala – kendala apa saja yang dihadapi dalam menjalankan strategi promosi. Penelitian ini hanya akan fokus pada POKJAR UT yang berada di Kabupaten Pemalang saja. Berangkat dari permasalahan yang sudah dijelaskan di atas maka penulis tergagas ide untuk melakukan penelitian terkait strategi dari pengurus POKJAR Mandiri Pemalang dalam melakukan promosi UT di era *society 5.0*. Sumber daya manusia yang begitu besar di Kabupaten Pemalang harus dapat dioptimalkan sebaik mungkin untuk mendukung visi dan misi dari UT serta target capaian mahasiswa yang selalu didengungkan oleh Bapak Rektor UT agar bisa mencapai satu juta mahasiswa pada tahun 2023. Penelitian ini sangat relevan dengan apa yang menjadi harapan dari Rektor dan seluruh civitas akademika dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa UT.

## Metode

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun untuk sumber data penelitian penulis menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata - kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Adapun Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survey dan observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Data sekunder memiliki kelebihan yaitu data atau informasi yang diperoleh adalah data deretan waktu dengan demikian lebih representatif. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini juga dapat disebut pengambilan sampel penilaian yang dilakukan dengan unsur kesengajaan dari subjek penelitian atau informan yang dibutuhkan. Ini adalah sebuah teknik non random yang tidak memerlukan teori dasar dalam melakukannya. Sederhananya adalah peneliti menetapkan apa yang akan digali dari subjek penelitian atau informan setelah itu menetapkan orang – orang yang dapat menyediakan informasi data penelitian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Instrument penelitian terdiri peneliti, pedoman wawancara, alat tulis, alat rekam, dan dokumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis interaktif melalui model penyeleksian atau mereduksi yaitu, meringkas data yang telah diperoleh melalui kontak langsung dengan informan, kejadian, dan situasi di lokasi penelitian. Setelah itu, data diperiksa dari segi kelengkapan, kesempurnaan, dan kejelasannya. Kemudian, dipilah untuk dijadikan bahan laporan penelitian. Hal ini bertujuan agar data yang didapatkan sesuai dengan masalah penelitian. Model penyajian data yakni, data disajikan dan dikelompokkan atau diklasifikasikan serta dipilih sesuai dengan jenisnya. Pengklasifikasian data ini bertujuan untuk membatasi pembahasan dan agar laporan dapat disusun secara sistematis. Dalam hal ini data disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi. Interpretasi data yaitu, penulis berusaha menginterpretasikan data-data yang telah diperoleh dan disusun. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan yaitu, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan narasi yang disusun sebelumnya dengan tujuan dapat memberikan jawaban atas masalah yang diteliti. Verifikasi hasil analisis data pada tahap ini, kesimpulan yang telah diperoleh melalui tahapan-tahapan analisis data sebelumnya kembali diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melakukan analisis data yang baru ditemukan oleh peneliti. Tahapan verifikasi terus-menerus dilakukan selama penelitian berlangsung.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Gambaran Umum POKJAR Mandiri Pemalang

POKJAR Mandiri Pemalang berdiri pada Agustus 2022. Pada awal berdiri bernama Salut Merdeka akan tetapi karena saat itu situasi dan kondisi yang tidak kondusif maka banyak pengurus yang keluar yang menyebabkan Salut Merdeka membubarkan diri. Lalu karena banyaknya permintaan dari masyarakat mengenai UT maka atas inisiatif pengurus lama didirikanlah POKJAR Nusantara akan tetapi karena pergantian kepengurusan dan jumlah mahasiswa yang menurun maka berubah nama menjadi POKJAR Mandiri Pemalang yang dipegang oleh satu orang. Saat ini POKJAR Mandiri Pemalang memiliki total mahasiswa sebanyak 410 orang dengan status yang registrasi sebanyak 377 orang dan sisanya 33 orang dengan status cuti, serta mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Terbukti pada semester I ditahun 2022 POKJAR Mandiri Pemalang menerima mahasiswa

sejumlah 25 orang lalu disemester II yaitu 75 orang. Selanjutnya pada semester genap tahun 2023 menerima sebanyak 192 orang mahasiswa. Lalu pada semester ganjil tahun 2023 mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar menjadi 116 orang. Rata-rata disemester ganjil memang mengalami penurunan, hal ini dikarenakan tidak ada lulusan di tingkat SMA sedangkan pada semester genap itu ada lulusan sehingga wajar jika meningkat jumlah yang mendaftar.

UT memang memiliki pasar tersendiri yaitu pada kalangan orang – orang yang sudah bekerja akan tetapi untuk yang belum bekerja atau fresh graduate pun saat ini sudah banyak yang memilih UT dalam melanjutkan studinya. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah mahasiswa pada tiap tahunnya dan saat Orientasi Studi Mahasiswa Baru (OSMB) pun banyak dijumpai mahasiswa-mahasiswa milenial yang masuk ke UT karena perubahan paradigma pola pikir dari generasi milenial. Selain itu POKJAR Mandiri Pemalang juga melayani Tutorial Webinar (Tuweb) untuk meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa di Kabupaten Pemalang karena jika harus ke UT Semarang memerlukan waktu dan tenaga sehingga agar lebih efektif POKJAR Mandiri Pemalang selaku perpanjangan tangan dari UT Daerah maka diamanahi untuk melaksanakan layanan tersebut. Capaian mahasiswa POKJAR Mandiri Pemalang yang aktif pada saat rapat koordinasi UT Pemalang masuk pada peringkat 10 besar. Hal ini menunjukkan kinerja yang bagus dari POKJAR Mandiri Pemalang.

Upaya yang dilakukan POKJAR Mandiri Pemalang ketika mahasiswa mengalami penurunan adalah menggencarkan kembali bagi-bagi brosur di jalan-jalan, parkir mall, sekolah-sekolah, kantor-kantor instansi pemerintah/swasta dan lain sebagainya. Kedepan harus ada evaluasi berupa ceklist untuk mengetahui dari jenis sosprom yang sudah dilakukan mana yang memberikan sumbangsih lebih banyak dalam menjaring mahasiswa baru. Sosprom melalui medsos dan ajakan dari teman dinilai lebih efektif dari pada *door to door* ke sekolah hal ini banyak ditemui dari pengakuan calon mahasiswa ketika ditanya darimana tahu UT itu jawabannya kebanyakan adalah dari medsos dan ajakan dari teman. Di POKJAR Mandiri Pemalang ada 3 prodi dengan pendaftar terbanyak yaitu Manajemen, Ilmu Hukum, dan Akuntansi.

## **2. Strategi Promosi yang dilakukan oleh Pengurus POKJAR Mandiri Pemalang dalam Menjaring Mahasiswa Baru untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa UT**

Promosi merupakan hal yang harus dilakukan oleh semua instansi baik itu pemerintah maupu swasta. Menurut Andriani et al., (2019) promosi adalah salah satu bagian yang sangat *urgent* dalam *marketing management* karena dengan adanya promosi maka dapat mengubah pola pikir konsumen yang tadinya tidak tertarik pada suatu produk atau jasa menjadi tertarik untuk membeli atau memilikinya. Selain itu menurut Wicaksono et al., (2022) promosi adalah sebuah *skill* komunikasi yang penyampaiannya atau penggunaannya melalui berbagai media antara lain: televisi, radio, youtube, instagram, twitter, pers, poster, papan nama, dan lain-lain, dengan tujuan untuk menarik minat dari pelanggan terhadap hasil produk dan jasa suatu instansi pemerintah atau swasta. Sedangkan menurut Rahayu (2022) strategi promosi dengan internet khususnya media sosial tidak membutuhkan biaya pemasaran yang tinggi dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Senyampang dengan hal tersebut Darmawan & Gatheru (2021) menjelaskan bahwa jika promosi penjualan suatu perusahaan menarik dan memikat pembeli, dan jika harapan pasca pembelian mereka terpenuhi, maka konsumen akan merasa senang. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa kepada pelanggan sasaran dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Promosi adalah bagian penting dari serangkaian aktivitas pemasaran suatu produk. Fungsinya adalah memengaruhi keputusan

konsumen agar lebih cenderung meningkatkan jumlah penjualan (Syahputra, 2019). Promosi merupakan kewajiban bagi setiap perusahaan, aspek sentral dalam promosi adalah menciptakan pesan yang persuasif dan efektif guna memikat perhatian para konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain itu menurut Puspawati & Ristanto (2018) perubahan pola interaksi dari "*offline*" menjadi "*online*", serta dengan fokus pada segmen muda sebagai target, menuntut suatu kewajiban untuk intensifikasi promosi melalui internet atau platform media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, promosi dengan media sosial akan memudahkan komunikasi antara konsumen dan perguruan tinggi. Konsumen akan lebih dimudahkan dalam mencari sebuah produk yang diinginkan tanpa harus bertemu secara langsung atau datang ke tempat penjualan produk atau jasa. *Global network* dan *website* bisa menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien serta alat bantu marketing yang handal. Menurut Basuki (2009) sistem manajemen *website* menggambarkan urutan dan langkah-langkah dalam mengurus materi di situs agar tetap mutakhir, sehingga masyarakat umum bisa mendapatkan kabar dan data terkini seputar sebuah instansi. Kebanyakan instansi pemerintah dan swasta di Indonesia menggunakan sarana internet khususnya media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *tiktok*, *facebook*, *twitter*, dan lain - lain sebagai sarana eksistensi dari instansi pemerintah atau swasta, sebagai sarana komunikasi dan informasi antar instansi pemerintah atau swasta.

Dari penjelasan beberapa penulis di atas dapat disimpulkan bahwa promosi di era *society 5.0* sangatlah diperlukan oleh semua instansi pemerintah maupun swasta dalam menjaring calon konsumennya agar berbondong – bondong dapat membeli produk atau jasa dari hasil produksi dari instansi tersebut. Promosi di era *society 5.0* sudah seyogyanya menggunakan media digital dalam hal ini internet. Untuk menarik minat konsumen atau calon pelanggan pemanfaatan media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *twitter*, *tik tok*, *facebook*, *whatsapp* dan lain – lain haruslah dengan strategi yang jitu yaitu pembuatan konten yang menarik dan kreatif mungkin. Hasil penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh POKJAR Mandiri Pemalang dalam menjaring mahasiswa baru adalah sebagai berikut:

- a. Membuat poster, yang ditempel disekolah-sekolah seperti SMA/SMK atau sederajat se-Kabupaten Pemalang dimana hal tersebut merupakan tugas yang diberikan oleh UT Semarang;
- b. Melakukan sosprom secara *door to door* ke sekolah-sekolah secara terprogram. Teknis sosprom dilakukan melalui surat penawaran sosprom yang dikirimkan oleh UT Semarang lalu ketika sekolahnya menyetujui waktu dan tempatnya maka POKJAR Mandiri Pemalanglah yang akan melakukan sosprom tersebut;
- c. Melakukan sosprom Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Bimbingan Konseling (BK) se-Kabupaten Pemalang. Jadi saat acara MGMP berlangsung pihak POKJAR Mandiri Pemalang melakukan koordinasi dengan panitia untuk meminta waktu sekitar 1 jam untuk melakukan sosprom seputar UT. Respon dari para guru cukup baik karena berkenaan dengan konseling dimana untuk melanjutkan studi kembali mereka banyak yang masih tidak tau harus kemana, oleh karena itu POKJAR Mandiri Pemalang hadir memberikan informasi terkait dengan studi lanjut dari para guru BK;
- d. Melakukan sosprom ke Polres Pemalang;
- e. Sosprom dari medsos diantaranya adalah melalui *facebook* (berbayar), *instagram* (berbayar), dan lain sebagainya yang pendanaannya dari UT Semarang;
- f. Sosprom juga dilakukan melalui blog/website POKJAR Mandiri Pemalang dimana ketika masyarakat melakukan pencarian pada situs *google* maka akan langsung muncul nama POKJAR Mandiri Pemalang dan ini selalu diberikan respon/umpan balik jika ada masyarakat yang memberikan komentar agar ratingnya selalu berada di atas dari yang lain;

- g. Selain itu, sosprom juga dilakukan pada saat acara *Car Free Day* (CFD) di alun-alun Pemalang juga melakukan sosprom dengan membuka *stand* atau tenda di area tersebut untuk menarik masyarakat berkunjung;
- h. Ada juga melalui saluran radio dimana mahasiswa UT diwawancarai seperti acara *podcast* sehingga dapat lebih menjangkau masyarakat sampai ke pelosok-pelosok desa;
- i. Untuk promosi melalui baleho atau reklame jarang dilakukan karena beberapa alasan yaitu yang pertama berbayar, kedua kurang efektif karena biasanya banyak dirusak oleh orang lain atau petugas;
- j. Adapun untuk sosprom melalui brosur atau poster juga dilakukan yang sebagian dibuat oleh POKJAR Mandiri Pemalang sendiri dan sebagian lagi kiriman dari UT Pusat. Hal tersebut dilakukan dengan gencar sebelum masa registrasi berlangsung guna menarik minat calon mahasiswa mendaftar ke UT;
- k. Lalu sosprom melalui alumni UT juga dilakukan, hal tersebut lumayan dapat menambah mahasiswa baru sebesar 25%;
- l. Selain itu juga POKJAR Mandiri Pemalang melakukan sosprom dengan cara menjalin kerja sama dengan Polres, PDAM, Kantor Imigrasi Pemalang dan instansi lainnya agar lebih memperluas jaringan kerja;
- m. Dalam waktu dekat ini juga sosprom akan dilakukan melalui kompetisi bola futsal tingkat SMA/SMK se-Kabupaten Pemalang guna menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar di UT;
- n. Kunci dari POKJAR Mandiri Pemalang dalam mempertahankan mahasiswa adalah pada komunikasi dan layanan terbaik sehingga jika ada permasalahan dari mahasiswa dapat segera diatasi.

Menurut Jaya et al., (2014b) model AIDAS meliputi lima dimensi: *Attention* (A), *Interest* (I), *Desire* (D), *Action* (A), dan *Satisfaction* (S). Model ini sering dipakai oleh berbagai organisasi marketing untuk memahami perhatian konsumen yang ada dan potensial, untuk meningkatkan minat mereka pada produk dan memotivasi mereka untuk belajar lebih lanjut dan bertindak (Jiang et al., 2022). Organisasi melakukan inovasi untuk membangun strategi pemasaran yang kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempermudah proses, dengan menggunakan alat diagnosis sederhana tapi kuat (Rawal, 2013). Menurut Jaya et al., (2014) satu dari berbagai teori dasar yang sering digunakan dalam merancang promosi adalah konsep AIDAS. Menurut teori ini, setiap unsur promosi harus mengikuti langkah-langkah yang telah direncanakan sebelumnya. Secara khusus menguraikan tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh tenaga penjualan atau perusahaan dalam melakukan penjualan. Dapat juga dikatakan bahwa teori AIDAS termasuk dalam konsep strategi pemasaran, dengan tujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan atau tenaga penjualan. Teori ini biasanya diterapkan dalam pemasaran digital, strategi penjualan, dan kampanye hubungan masyarakat. Teori AIDAS menyatakan bahwa segala bentuk promosi harus berdasarkan tahapan yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan mengikuti tahapan AIDAS, perusahaan atau penjual dapat memastikan bahwa promosi yang dilakukan efektif dan dapat mencapai tujuannya, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Sedangkan menurut Zuliyant (2018) teori AIDAS adalah model pemasaran yang menjelaskan bagaimana perubahan sikap dan perilaku pelanggan terjadi selama proses dari pemasaran hingga penjualan.

Model ini mencakup 5 fase: perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*), dan kepuasan (*satisfaction*). Tujuannya adalah untuk membantu pemasar memahami dan mempengaruhi proses pemikiran dan tindakan pelanggan saat mereka mempertimbangkan dan membeli produk. Ketika konsumen menunjukkan minat yang kuat, mereka akan memutuskan untuk membeli dan

mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Chandra & Sari, 2022). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahapan:

- a. *Attention* (Perhatian): menurut situs *Corporate Finance Institute*, *attention* adalah tahap dimana konsumen diberikan perhatian terhadap suatu produk. Artinya penjual akan melakukan berbagai langkah untuk menarik perhatian pembeli agar konsumen mendapatkan kesan pertama yang baik. Perhatian dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui iklan media sosial, iklan televisi, atau promosi langsung kepada calon konsumen. Menarik perhatian konsumen melalui kampanye promosi, iklan, atau branding;
- b. *Interest* (Minat): *interest* merupakan tahapan dimana penjual harus menciptakan minat pada konsumen disebut dengan menciptakan minat. Misalnya jika suatu produk dapat menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakannya. Minat dapat ditimbulkan dengan cara menarik perhatian konsumen secara intensif, sehingga minat pembeli semakin kuat. Untuk lebih meningkatkan minat pembeli, penjual dapat fokus pada target pasar dan menentukan pendekatan yang paling tepat. Misalnya, jika targetnya adalah remaja, penjual bisa menanyakan aktivitas atau kesukaan mereka kemudian menghubungkannya dengan produk yang dijual. Mengembangkan minat konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui komunikasi produk dan penawaran yang menarik;
- c. *Desire* (Hasrat): pada tahap ini, penjual memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak. Artinya penjual akan terus merangsang keinginan konsumen sampai mereka memiliki niat untuk membeli. Penjual akan berusaha menghilangkan berbagai kendala, seperti penolakan, interupsi, atau yang lainnya. Tahapan ini bisa dilakukan dengan memberikan promosi, penawaran harga terbaik, potongan harga, memberikan informasi menarik tentang produk, keuntungan menggunakan produk, dan lain sebagainya. Membangkitkan hasrat konsumen untuk memiliki produk atau jasa tersebut melalui penjelasan keunggulan dan manfaat produk;
- d. *Action* (Tindakan): pada tahap ini melibatkan konsumen untuk mengambil langkah melakukan pembelian. Suatu usaha penjualan dianggap berhasil jika konsumen membeli produk yang ditawarkan, yang dapat dicapai dengan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Mendorong konsumen untuk bertindak dengan membeli produk atau jasa yang ditawarkan;
- e. *Satisfaction* (Kepuasan): Ini adalah langkah dimana penjual memastikan bahwa pelanggan mendapatkan kepuasan. Bukan hanya melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman menggunakan produk. Sehingga pelanggan merasa bahwa pilihannya benar. Ini bisa dilakukan dengan memberikan ucapan terima kasih setelah pembelian, mempertahankan kualitas produk, menanggapi keluhan tentang produk, dan lain-lain. Memberikan pelayanan dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen setelah melakukan pembelian.

Teori AIDAS memiliki dampak yang jelas dalam dunia bisnis pemasaran. Adanya teori ini memungkinkan perusahaan atau penjual memiliki pemahaman yang lebih jelas dalam menentukan strategi pemasarannya, sehingga tahapan kegiatan promosi produk atau penjualan menjadi lebih sistematis dan terstruktur. Selain itu, dengan menerapkan teori AIDAS dalam pemasaran, akan memudahkan penjual atau perusahaan untuk mengevaluasi area yang perlu diperbaiki, sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan terhadap strategi pemasaran mereka. Di era *society 5.0* manajemen dari instansi atau perguruan tinggi dapat melakukan promosi – promosi klasik seperti pemasangan baliho, brosur, mulut ke mulut, spanduk, iklan dan lain sebagainya karena itu sudah ketinggalan zaman dan efektivitasnya hanya berapa persen saja jika dibandingkan melalui media sosial yang saat ini sedang viral (Prasetya & Malik, 2013).

Menurut Harahap (2021) strategi promosi dapat diimplementasikan melalui berbagai bentuk kegiatan promosi menggunakan: (a) media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan brosur; (b) media elektronik, seperti televisi, situs web, platform media sosial yang populer saat ini, dan radio; (c) media non-massa, seperti spanduk dan baliho; dan (d) media pertemuan, seperti pameran, seminar, acara talk show, dan penyuluhan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) formula AIDA adalah pendekatan yang umum digunakan dalam merencanakan iklan secara komprehensif, dan pendekatan ini dapat diimplementasikan dalam pembuatan iklan. Adapun menurut Hakim & Wardhana (2019) metode teori AIDA+S digunakan secara holistik dalam mengarahkan proses kreatif dalam pembuatan iklan. Teori AIDA diterapkan dalam suatu iklan atau promosi, melibatkan (*Attention*) untuk menarik perhatian, (*Interest*) untuk membangkitkan minat terhadap produk atau layanan, (*Desire*) untuk memicu keinginan memiliki, dan akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (*Action*).

Inilah mengapa analisis terhadap teori AIDAS itu menjadi hal yang penting karena merupakan langkah yang konkrit dari instansi atau perguruan tinggi penyedia produk atau jasa dalam mengkomunikasikan produknya melalui promosi agar dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga diharapkan dapat membeli atau menggunakan produk atau jasa dari penjual yang dalam hal ini adalah instansi atau perguruan tinggi penyedia produk dan jasa. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang matang dalam melaksanakan teori AIDAS agar melahirkan konsep dan karakteristik promosi yang ideal secara teoritis. Menurut Jaya et al., (2014) model AIDAS meliputi lima dimensi: *Attention* (A), *Interest* (I), *Desire* (D), *Action* (A), dan *Satisfaction* (S). Kelima model telah diterapkan oleh POKJAR Mandiri Pemalang yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Attention*: merupakan tahapan dimana calon mahasiswa mendapat perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang dimiliki UT. Artinya POKJAR Mandiri Pemalang melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian calon mahasiswa, agar mendapatkan kesan pertama yang baik. Contoh: iklan media sosial, iklan di televisi, atau promosi langsung ke calon mahasiswa. Dari hasil penelitian maka didapatkan informasi bahwa POKJAR Mandiri Pemalang, dibantu oleh UT Semarang, membuat platform digital *Instagram*, *Facebook*, dan *Website* yang terhubung langsung dengan POKJAR Mandiri Pemalang. Melalui *search engine/google* dibuatlah titik *maps* di sekretariat agar lebih memudahkan calon mahasiswa mencari informasi tentang Universitas Terbuka. Kemudian *Instagram* dan *Facebook* yang saling terhubung juga diharapkan memberikan kemudahan kepada calon mahasiswa untuk mengetahui tentang POKJAR Mandiri Pemalang terkhusus layanan UT di Kabupaten Pemalang.
- b. *Interest*: merupakan tahapan dimana POKJAR Mandiri Pemalang menciptakan minat pada diri calon mahasiswa. Misalnya apakah suatu produk atau dapat menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar menjadi mahasiswa UT. Ini dilakukan dengan menarik perhatian calon mahasiswa secara intensif. Sehingga minat mereka semakin kuat. Agar minat calon mahasiswa semakin kuat, maka POKJAR Mandiri Pemalang bisa lebih fokus pada target pasar dan menentukan cara yang dirasa pas. Contoh: yang ditargetkan adalah siswa SMA/SMK kelas XII yang akan lulus maka POKJAR Mandiri Pemalang dapat bertanya soal rencana studi lanjut perguruan tinggi yang tepat dan kemudian dihubungkan dengan pada layanan yang ada di UT. Dari hasil penelitian maka didapatkan informasi bahwa dalam hal sosialisasi dan promosi kepada calon mahasiswa khususnya lulusan SMA/SMK atau yang sederajat, POKJAR Mandiri Pemalang melakukan berbagai hal agar minat mereka lebih mantap untuk melanjutkan *study* di UT. Salah satunya dengan membuka *stand* pada kegiatan *Car Free Day* (CFD). Kemudian juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah di Kabupaten Pemalang guna melakukan promosi secara langsung dengan siswa-siswi dengan cara

masuk ke dalam kelas dan *sharing* langsung dengan mereka tentang kemudahan, keuntungan, dan keunggulan kuliah di UT. Aktivitas lain yaitu bekerja sama dengan UT Semarang untuk sosialisasi kepada guru Bimbingan Konseling (BK) diacara pertemuan guru BK atau MGMP guru BK di Kabupaten Pemalang, sehingga memberikan kepercayaan kepada guru tentang kebenaran adanya UT dengan harapan mereka akan menyampaikan juga ke siswa-siswi di sekolah yang ingin kuliah pada Perguruan Tinggi yang berstatus negeri dengan kualitas yang bagus namun waktunya fleksibel.

- c. *Desire*: merupakan tahapan dimana POKJAR Mandiri Pemalang memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak. Artinya POKJAR Mandiri Pemalang akan terus merangsang keinginan calon mahasiswa hingga akhirnya berniat mendaftar di UT. Dalam hal ini POKJAR Mandiri Pemalang berusaha menyingkirkan berbagai penghalang, seperti penolakan, interupsi ataupun hal lainnya. Contoh: memberi promosi, penawaran harga terbaik, diskon, pemberian informasi menarik tentang kuliah di UT, dan keuntungan kuliah di UT. Dari hasil penelitian maka didapatkan informasi bahwa POKJAR Mandiri Pemalang mendayagunakan alumni atau mahasiswa untuk melakukan sosialisasi dan promosi kepada saudara, teman atau lingkungan calon mahasiswa. Alumni atau mahasiswa ini nantinya akan diberikan ucapan terima kasih berupa honorarium sebagai pengganti biaya pembelian bahan bakar kendaraan atau kuota kepada mereka yang berhasil membawa atau merekomendasikan calon mahasiswa untuk mendaftar di UT melalui layanan POKJAR Mandiri Pemalang. Selain mengenalkan UT kepada masyarakat, POKJAR Mandiri Pemalang juga selalu memberikan penjelasan tentang layanan dan kemudahan kuliah di UT diantaranya yaitu tidak ada syarat membuat skripsi untuk kelulusan, tidak diminta uang gedung, bisa mengambil mata kuliah sesuai *budget* dan tidak ada batasan waktu mahasiswa untuk lulus dengan kata lain tidak ada *Drop Out* (DO), sehingga mahasiswa dapat kuliah dengan nyaman tanpa harus memikirkan biaya kuliah yang besar dan syarat membuat skripsi.
- d. *Action*: merupakan tahapan dimana POKJAR Mandiri Pemalang membuat calon mahasiswa mengambil tindakan untuk mendaftar. Kegiatan promosi dianggap berhasil apabila calon mahasiswa mendaftar di UT. Hal ini bisa dilakukan dengan mengajak calon mahasiswa untuk segera mendaftar di UT. Dari hasil penelitian maka didapatkan informasi bahwa setiap calon mahasiswa diarahkan untuk bisa berkonsultasi langsung ke POKJAR Mandiri Pemalang agar hal – hal yang menjadi pertanyaan dan yang perlu diketahui oleh calon mahasiswa dapat tersampaikan dengan baik. POKJAR Mandiri Pemalang telah menanamkan sistem belajar yg dinamis dan menjamin pendampingan kepada mahasiswa selama menempuh pendidikan di UT. Memberikan bantuan kepada mereka yang memiliki keterbatasan perangkat belajar atau lainnya. Sehingga meski kuliah secara *online* tidak menyurutkan semangat mahasiswa dalam belajar.
- e. *Satisfaction*: merupakan tahapan dimana POKJAR Mandiri Pemalang memastikan bahwa calon mahasiswa yang telah mendaftar dan statusnya menjadi mahasiswa UT mendapatkan kepuasan. Tidak hanya dari segi promosi saja, tetapi juga dalam menerima layanan yang diberikan oleh UT. Sehingga mahasiswa merasa jika keputusan yang diambil sudah tepat. Contoh: mengucapkan terima kasih kepada calon mahasiswa setelah mendaftar menjadi mahasiswa UT, menjaga kualitas layanan, menanggapi keluhan terhadap layanan UT, dan lain sebagainya. Dari hasil penelitian maka didapatkan informasi bahwa POKJAR Mandiri Pemalang selalu mengucapkan selamat dan terima kasih kepada calon mahasiswa yang berhasil mendaftar. Kemudian layanan terbaik diberikan kepada mahasiswa yg dibawah layanan POKJAR Mandiri Pemalang dengan memberikan fasilitas cetak *billing* disetiap semesternya. Selain itu, segala hal

yang berkaitan dengan perkuliahan dilakukan pendampingan secara intens. Misalnya ketika ada permasalahan yang tidak bisa diselesaikan pada POKJAR Mandiri Pemalang maka kami selaku pengurus akan berkoordinasi secara langsung dengan UT Semarang atau Pusat guna mencari solusinya. Pengurus juga selalu siap ketika ada mahasiswa yang meminta bantuan misalnya hanya sekedar unggah/unduh tugas, atau memberikan tempat dengan jaringan *wifi* untuk mereka yang ingin melakukan tutorial *online* atau tutorial webinar. Apapun yg menjadi kesulitan selama perkuliahan mahasiswa pengurus POKJAR Mandiri Pemalang selalu siap membantu untuk menyelesaikannya.

### **3. Kendala – kendala Dihadapi oleh Pengurus POKJAR Mandiri Pemalang dalam Menjalankan Strategi Promosi**

Memasuki era *society* 5.0 hampir semua perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dituntut agar dapat inovatif dan kreatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media *online* atau media sosial. Senyampang dengan hal tersebut setiap perguruan tinggi jika ingin berkembang, eksis, dan mau berkompetisi dengan perguruan tinggi yang lain maka suka atau tidak suka dan mau tidak mau harus mencontoh atau mengadopsi teknologi informasi multimedia dalam menerapkan sistem dan model promosinya. Menurut Raharjana & Putra (2020) ada empat komponen yang membentuk suatu aktivitas pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi yang dituju, dan promosi. Umumnya, orang menghubungkan promosi dengan aspek pemasaran yang terlihat dalam iklan televisi, iklan di media cetak, dan spanduk. Dalam melakukan kegiatan promosi tentunya banyak kendala yang dihadapi oleh pengurus POKJAR Mandiri Pemalang. Menurut Nadia Amelia Qurrota A'yunin (2018) kendala didalam melakukan promosi adalah kurangnya sumber daya manusia dan kompetensi. Adapun menurut Setyani et al., (2022) kendala yang dihadapi dalam melakukan promosi yaitu faktor internal (kurangnya fasilitas dan pendanaan promosi) dan eksternal (peraturan dari pemerintah yang membatasi kegiatan promosi). Dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat akan lebih cepat mengetahui sebuah informasi yang diberikan terkait dengan kelebihan – kelebihan dari UT. Contohnya adalah melalui sistem multimedia *online* masyarakat cukup membuka handphone, laptop, atau komputer maka dengan mudahnya mereka dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi langsung dengan UT, baik pelajar atau calon mahasiswa tanpa dibatasi ruang dan waktu. Harapannya demikian akan tetapi masyarakat lebih tertarik dengan media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *twitter*, *facebook*, *tik tok* dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi dan atau pemasaran yang selama ini dilakukan oleh UT dinilai oleh masyarakat sesuai dengan wawancara random yang peneliti pernah lakukan bahwa promosi dari UT kurang menarik, terlalu kaku, dan tidak entertain. Masih banyak masyarakat yang tidak mengenal UT baik dari segi eksistensi maupun statusnya sebagai apa, karena memang kegiatan promosi yang dilakukan kurang memiliki nilai jual. Inilah yang menjadi tugas bersama dari semua POKJAR tak terkecuali POKJAR Mandiri Pemalang. Strategi promosi yang dilakukan oleh pengurus POKJAR Mandiri Pemalang tidak selalu berjalan mulus, hal ini disebabkan oleh kendala-kendala sebagai berikut:

- a. Wilayah di Kabupaten Pemalang sangat luas terutama bagian selatan yang jauh dari Pemalang Kota sehingga kegiatan sosprom di sekolah kurang bisa dijangkau, padahal jumlah sekolah SMA/SMK/ sederajat di Pemalang bagian selatan cukup banyak. Hal ini sebenarnya peluang besar dalam menjaring calon mahasiswa agar dapat kuliah di UT;
- b. Terbatasnya anggaran dalam melakukan sosprom secara offline. Anggaran ini meliputi biaya BBM, makan, honor dan lain sebagainya. Karena keterbatasan anggaran itulah, POKJAR Mandiri Pemalang memilih untuk melakukan sosprom di daerah-daerah yang dekat saja atau yang dapat dijangkau tanpa harus mengeluarkan banyak biaya, sehingga

- dirasa kegiatan sosprom menjadi kurang maksimal karena tidak dapat menjangkau seluruh wilayah yang ada di Kabupaten Pemalang;
- c. Adanya berita-berita hoax dari para oknum yang menyebarkan informasi bahwa kuliah di UT itu nilainya sulit, lulusnya lama dan sebagainya. Padahal jika ada mahasiswa yang nilainya tidak bagus atau lulusnya lama penyebabnya adalah dari mahasiswa itu sendiri yang kurang giat dalam belajar. Hal ini banyak terjadi di Pemalang bagian selatan terutama daerah-daerah yang jarang dilakukan sosprom. Untuk itu POKJAR Mandiri Pemalang selalu berupaya meyakinkan calon mahasiswa atau mahasiswa UT sendiri bahwa hal itu tidak benar dan berupaya menanamkan mindset bahwa kuliah di UT merupakan pilihan yang tepat.
  - d. Kendala selanjutnya adalah adanya perasaan kurang dihargai atau tidak adanya naungan sebagai perwakilan dari UT oleh para pengurus POKJAR dan SALUT sehingga mereka bukannya melakukan sosprom tetapi menyebarkan berita-berita yang tidak benar mengenai UT. Hal ini dikarenakan kurangnya konsolidasi yang dilakukan oleh UT Semarang ataupun UT Pusat dengan POKJAR atau SALUT di Kabupaten Pemalang. Dalam hal ini harusnya UT Semarang atau Pusat langsung turun ke lapangan untuk memperkenalkan pengurus POKJAR dan SALUT sebagai bagian dari UT yang mempunyai tugas dalam menjaring calon mahasiswa.
  - e. Kurangnya pemberian informasi dari UT Semarang mengenai keberadaan POKJAR atau SALUT kepada calon mahasiswa atau mahasiswa UT sehingga ketika ada yang membutuhkan informasi mengenai pendaftaran kuliah, penyelesaian masalah perkuliahan dan lain sebagainya mereka tidak perlu jauh-jauh datang ke UT Semarang cukup di POKJAR atau SALUT terdekat saja.
- Kendala-kendala tersebut tentunya diminimalisir dengan cara selalu memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa ataupun alumni, dengan harapan mereka yang sudah terlayani dengan baik dapat menyebarkan luaskan informasi positif terkait UT khususnya pengurus POKJAR Mandiri Pemalang. Dengan cara ini dirasa efektif dan tidak memerlukan biaya yang besar. POKJAR Mandiri Pemalang hanya perlu melayani segenap hati dan menanamkan kepercayaan kepada calon mahasiswa atau mahasiswa bahwa setiap kesulitan mereka terkait masalah perkuliahan dapat teratasi dengan baik dengan adanya POKJAR Mandiri Pemalang sebagai bagian dari UT.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) POKJAR Mandiri Pemalang telah menerapkan model AIDAS yang meliputi lima dimensi yaitu *Attention* (A): membuat platform digital Instagram, Facebook, dan Website yang terhubung langsung dengan POKJAR Mandiri Pemalang, *Interest* (I): membuka stand pada kegiatan *Car Free Day* (CFD), bekerja sama dengan sekolah-sekolah di Kabupaten Pemalang secara langsung dengan siswa-siswi dengan cara masuk ke dalam kelas dan sharing langsung dengan siswa mengenai kemudahan, keuntungan, dan keunggulan kuliah di UT, dan melakukan sosialisasi kepada guru Bimbingan Konseling (BK) diacara pertemuan guru BK atau MGMP guru BK di Kabupaten Pemalang, *Desire* (D): mendayagunakan alumni atau mahasiswa untuk melakukan sosialisasi dan promosi kepada saudara, teman atau lingkungan calon mahasiswa, *Action* (A): setiap calon mahasiswa diarahkan untuk bisa berkonsultasi langsung ke POKJAR Mandiri Pemalang terkait dengan permasalahan yang dihadapi mereka ketika hendak mendaftar di UT, menanamkan sistem belajar yang dinamis dan memberikan jaminan pendampingan kepada mahasiswa selama menempuh pendidikan di UT, dan memberikan bantuan kepada mereka yang memiliki keterbatasan perangkat belajar atau lainnya, dan *Satisfaction* (S): POKJAR Mandiri Pemalang selalu memberikan

*follow up* terhadap pelayanan yang diberikan dengan cara mengucapkan selamat dan terima kasih kepada calon mahasiswa yang berhasil mendaftar, memberikan layanan cetak billing kepada mahasiswa disetiap semesternya, melakukan pendampingan secara intens terkait masalah perkuliahan dan pengurus selalu siap siaga ketika ada mahasiswa yang meminta bantuan terkait permasalahan akademis dan non-akademis; 2) Adapun untuk kendala yang dihadapi oleh POKJAR Mandiri Pemalang dalam melakukan promosi adalah wilayah Kabupaten Pemalang yang sangat luas terutama bagian selatan sehingga kegiatan sosprom di sekolah kurang bisa dijangkau, terbatasnya anggaran dalam melakukan sosprom secara offline, adanya berita-berita hoax dari para oknum yang menyebarkan informasi miring mengenai UT, adanya perasaan kurang dihargai atau tidak adanya naungan sebagai perwakilan dari UT oleh para pengurus POKJAR dan SALUT sehingga banyak dari mereka berita-berita yang tidak benar mengenai UT, kurangnya pemberian informasi dari UT Semarang mengenai keberadaan POKJAR atau SALUT kepada calon mahasiswa atau mahasiswa UT sehingga ketika ada yang bertanya mengenai pendaftaran atau terkait perkuliahan maka mereka jauh-jauh datang ke UT Semarang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, padahal jika informasi mengenai keberadaan POKJAR dan SALUT diketahui tidak perlu jauh-jauh untuk mendapatkan layanan atau informasi mengenai UT.

### Daftar Pustaka

- Andriani, W., Abdurrahman, & Reno Kemala Sari, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 29–37.
- Ardinata, R. P., Rahmat, H. K., Andres, F. S., & Waryono, W. (2022). Kepemimpinan transformasional sebagai solusi pengembangan konsep smart city menuju era society 5.0: sebuah kajian literatur [Transformational leadership as a solution for the development of the smart city concept in the society era: a literature review]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1).
- Aulia Afriani, Z. A. (2018). Sarana Promosi melalui Brosur dan Instagram pada Perpustakaan Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 7(7), 1–11.
- Basuki, M. A. (2009). Analisa Website Universitas Muria Kudus. *Jurnal Sains*, 2(2), 1–16.
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18.
- Hakim, A. R., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (survei Pada Warga Kota Cimahi â€œJawa Barat). *EProceedings of Management*, 6(3).
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103–116.
- Irmanella, S., & Ardoni. (2013). Pembuatan Buku Pedoman Perpustakaan Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Umum Gunung Bungsu. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 2(1), 30–639.
- Jaya, I. I., Damajanti, M. N., & Cahyadi, J. (2014). Perancangan Promosi Tempat Tidur Mr Coil. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 10.

- Jiang, X., Chiu, D. K. W., & Chan, C. T. (2022). Application of the AIDA model in social media promotion and community engagement for small cultural organizations: A case study of the Choi Chang Sau Qin Society. *Community Engagement in the Online Space. IGI Global*.
- Kirani, A. P., & Najicha, F. U. (2022). Pentingnya Pendidikan Kewarganegaraan sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Society 5.0 Mendatang. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 8(2), 767–773.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*, 64.
- Nadia Amelia Qurrota A'yunin. (2018). Promosi perpustakaan pusat studi sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta melalui media sosial. *Libria*, 10(1), 48–63.
- Prasetya, A., & Malik, A. (2013). Model Promosi Nonpendas melalui Reach Approach sebagai Upaya Meningkatkan Mahasiswa Baru. *Widya Warta: Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, 37(2), 10.
- Puspa, Y. Y., Unde, A. A., Bahriati, T., Fakultas, K., Sosial, I., & Hasanuddin, U. (2014). *Mahasiswa Baru Pada Upbji-Ut Palu Di Wilayah Propinsi Sulawesi Tengah Terbuka khususnya Unit Program Belajar*. 3(4), 281–288.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140–151.
- Rahayu, F. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Produk Kerajinan Di Rajapolah (Survei Pada Calon Konsumen Pusat Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 752–755.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*, 1(1), 37–44.
- Setyani, N. Z., Marliyah, L., & Satyarini, M. D. (2022). Peningkatan Penjualan Tiket Masuk Melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(1), 1–10.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
- Wicaksono, D. A., Yulianto, H., & Susilo, B. W. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. 1, 74–80.
- Zuliyant, A. F. F. (2018). *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*.