

Dr. Esi Hairani, M.Pd

# **STRATEGI KOMUNIKASI**

## **DALAM MENINGKATKAN PROMOSI**

### **DI INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA**



IIQ *Press*

Dr. Esi Hairani, M.Pd

# **STRATEGI KOMUNIKASI**

**DALAM MENINGKATKAN PROMOSI**

**DI INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA**

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
PROMOSI DI INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA**

**Dr. Esi Hairani,M.Pd**

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM RANGKA  
MENINGKATKAN PROMOSI INSTITUSI DI INSTITUT ILMU  
AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA  
Hak Cipta ©Dr. Esi Hairani, M.Pd 2018**

**Penulis  
Dr. Esi Hairani, M.Pd**

**Penyunting  
Reksiana, MA.Pd**

**Dewan Redaksi IIQ Press  
Abdul Rosyid, Reksiana, Rahmatul Fadhil dan hasanah**

**Layout & Desain Cover  
Waki Ats Tsaqafi**

**Diterbitkan Oleh:  
Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta Press  
Jl. Ir. H. Juanda No. 70 Ciputat Tangerang 15419  
Telp. (021) 74705154**

**Katalog Dalam Terbitan (KDT)  
Hairani, Esi, Dr. M.Pd.,  
Ciputat: IIQ Press 2018  
Xiv+101 halaman; 16x24 cm  
ISBN 978-602-53967-0-6**



أَمَّنْ هُوَ قَانِتٌ آنَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةَ رَبِّهِ ۗ قُلْ هَلْ  
يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

(Apakah kamu hai orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadat di waktu-waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedang ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?" Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran. (QS. Az-Zumar/39:9)

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga atas Rahmat dan Hidayah-Nya tercurah kepada penulis, akhirnya penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik pada tahun 2007. Tesis ini di tulis dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

Ucapan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Paskhalis Riberu, M.Pd (Alm) dan ibu Dr. Hj. Eliana Sari, MM, selaku Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya kepada penulis sejak awal hingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Rektor Universitas Negeri Jakarta beserta jajarannya; Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta beserta jajarannya; Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan beserta jajarannya yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa, memperkenalkan penulis

menggunakan berbagai fasilitas kampus serta membantu, membimbing dan memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian juga kepada seluruh Dosen dan Staf Administrasi khususnya Program Studi Manajemen Pendidikan Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta, yang telah banyak membekali penulis dengan berbagai teori dan ilmu pengetahuan, penulis ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa seperjuangan yang telah menaruh simpati dan dukungan moril selama perkuliahan sampai selesainya penyusunan tesis ini dan tiada kata yang dapat penulis sampaikan, selain ucapan terima kasih semoga kebersamaan ini tetap terjalin walaupun kita berbeda-beda tempat, namun hati kita tetap menyatu seperti disaat kita masih duduk di bangku perkuliahan.

Ucapan terima kasih dan sembah sujud penulis sampaikan kepada Ayahanda H. Abdul Hanan (alm) dan ibunda tercinta Hj. Wamaiha (Alm), serta kakak-kakakku atas segala doa, perhatian dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan sampai selesainya tesis ini.

Ucapan terima kasih dan sembah sujud penulis sampaikan juga kepada suami tercinta yang senantiasa memanjatkan doa, memberikan inspirasi, perhatian, dukungan moril dan materil serta dengan sabar membagi suka cita selama penulis menempuh pendidikan sampai selesainya penyusunan tesis ini.

Dengan menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kritik dan saran serta masukan yang sifatnya konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan dan perbaikan tesis ini selanjutnya.

Akhirnya penulis mengucapkan *alhamdulillah Robbil 'Aalamin* semoga tesis ini dapat bermanfaat, khususnya pada Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

Jakarta, 9 September 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Perumusan masalah.....	8
E. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II ACUAN TEORETIK</b>	
A. Strategi Komunikasi.....	10
B. Promosi .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tujuan Penelitian .....	45
B. Tempat dan Waktu Pemelitian .....	46
C. Metode Penelitian .....	46
D. Unit Analisis .....	48
E. Instrumen Penelitian .....	48
F. Teknik Pengumpulan Data .....	49
G. Teknik Analisis Data .....	51

<b>BAB IV PAPAN DAN HASIL TEMUAN PENELITIAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	53
B. Temuan Penelitian .....	83
C. Pembahasan Temuan Penelitian .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	101
<b>Lampiran-Lampiran .....</b>	103
<b>Riwayat Hidup .....</b>	152

## BAB SATU

### PENDAHULUAN

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini disadari bahwa masa resesi ekonomi yang melanda Indonesia sangat berpengaruh kuat terhadap semua sektor kegiatan terutama sektor usaha. Dampak krisis tersebut ternyata terus menyebar pada jaringan kehidupan yang lebih luas dalam lembaga-lembaga sosial lainnya seperti lembaga pendidikan perguruan tinggi Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ).

Berlakunya kompetisi global saat ini bukan hanya pada dunia industri dan perusahaan tetapi juga pada dunia pendidikan. Persaingan ada dimana saja dan kapan saja. Setiap tahun, saat lulusan SMA, MA dan SMK, bersaing untuk mendapatkan institusi pilihan, perguruan tinggi pun berlomba-lomba mempromosikan diri dan menjaring calon-calon mahasiswa potensial, Potensial bisa berarti mampu secara akademis atau finansial. Perguruan tinggi dari luar negeri atau pun dalam negeri gencar berpromosi. Perguruan-perguruan tinggi swasta (PTS) melakukan berbagai upaya pemasaran dan menjadikan dunia pendidikan tinggi seperti bisnis dan industri.

Pada dasarnya intensitas persaingan tidak hanya tergantung pada sifat kebetulan atau nasib saja akan tetapi berakar pada perbaikan yang berhubungan dengan kualitas pendidikan, antara lain bidang pertumbuhan dan struktur lembaga/organisasi, bidang kepemimpinan dan budaya

organisasi, dan sistem komunikasi organisasi yang bersangkutan. Persaingan mengacu kepada intensitas dari perilaku kompetitif. Apakah setiap perguruan tinggi secara terus-menerus berusaha mengungguli setiap gerakan yang diambil oleh kompetitornya? Dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang mampu menciptakan nilai tambah atau lebih dibandingkan *competitor/pesaingnya*.

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi misalnya pada akhir tahun ajaran jenjang pendidikan SLTA sebenarnya jatuh sekitar bulan Mei. Para lulusan SMA/SMK biasanya mendapat surat tanda tamat belajar (STTB) dan surat tanda kelulusan (STK) sekitar bulan Juni. Namun sebelum mengikuti ujian akhir nasional (UAN), sebagian siswa SMA/SMK - terutama yang nilai rapor hingga semester lima tidak di bawah rata-rata - sudah mendapat tempat di perguruan tinggi. Beberapa perguruan tinggi sudah melakukan ujian seleksi masuk dan menerima siswa SMA/SMK sekitar bulan Maret dan April. Bahkan ada perguruan tinggi yang sudah memulai seleksi gelombang pertama pada Januari dan Februari.

Para calon mahasiswa berlomba mendaftar masuk perguruan tinggi yang merupakan hak tiap warga Negara untuk mengenyam pendidikan lebih tinggi. Dan perguruan tinggi merespon hal tersebut secara positif, Persaingan yang tinggi menjadikan beberapa perguruan tinggi mulai kesulitan mencari calon mahasiswa, namun persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan serta dalam menentukan kegiatan yang perlu untuk berprestasi.

Untuk itu agar dapat exist dalam suatu pasar, penciptaan dan ataupun pengadopsian strategi bersaing bagi suatu pendidikan menjadi mutlak. Dalam menghadapi hal ini tentunya perguruan tinggi Institut Ilmu Al-Qur'an dengan segala keterbatasannya perlu melakukan deversifikasi strategi yang dipandang mampu dapat menanggulangi dan menerobos hambatan strategi komunikasi yang bijaksana dan taktis, terutama dalam mencapai tujuan pendidikan yang lebih bermutu sebagai penunjang alat promosi pendidikan, sehingga salah satunya yaitu dapat menarik minat mahasiswa untuk belajar dilembaga pendidikan tersebut.

Proses perubahan berjalan tanpa henti, baik yang terjadi secara spontan maupun secara sengaja. Proses sosial yang disengaja dapat dilakukan oleh masyarakat. Dalam hal ini idea-idea baru, teknologi disebarkan dan dianjurkan penerimaan dan penggunaannya kepada sesama warga masyarakat melalui proses komunikasi. Dalam proses komunikasi seperti inilah yang disebut komunikasi yang memerlukan perencanaan dan perumusan strategi.

Usaha penyebaran luasan ide baru dan tehnologi baru bukanlah suatu proses yang sederhana. Hal ini karena banyaknya hambatan, sehingga memerlukan waktu yang lama. Begitu juga pada proses promosi sebuah lembaga pendidikan dapat mengalami waktu yang lama. Namun tunggakan waktu yang panjang dapat diperpendek dengan pengamalan suatu strategi komunikasi

Pelaksanaan fungsi-fungsi manajer semuanya menggunakan komunikasi. Perintah kerja menggunakan komunikasi, bahkan akan mendatangkan kegagalan apabila perintah kerja tidak dipahami oleh pelaksananya. Konflik juga akan muncul apabila para anggota organisasi salah memberikan makna pada pesan-pesan komunikasi. Segala kegiatan organisasi akan berhasil dicapai apabila komunikasi dapat berlangsung secara efektif. Dewasa ini terdapat pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca-pemakaian. komunikasi selalu ada dalam setiap interaksi di antara anggota organisasi, penjual dan pelanggan. Dan timbulnya efek dan terjadinya efektivitas sangat dipengaruhi oleh berbagai kekuatan yang bekerja dalam proses komunikasi. Itulah sebabnya diperlukan strategi komunikasi.

Berkat terobosan teknologi, orang-orang sekarang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, majalah, telepon, televise dan reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (computer, mesin faksimili, telepon genggam, penyeranta, dan peralatan nir-kabel). Dengan biaya komunikasi yang berkurang, teknologi-teknologi tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan beralih dari komunikasi massa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu orang dengan orang lain.

Perguruan Tinggi Pendidikan khusus Islam yang bergerak dibidang kajian Al-Qur'an adalah Institut Ilmu Qur'an selanjutnya dalam penulisan ini akan disingkat dengan IIQ tidak terlepas dari peran komunikasi dan promosi. Perguruan ini didirikan khusus bagi kaum perempuan sebagai upaya ikut mencerdaskan dan memberdayakan kaum perempuan yang dididik agar menjadi sarjana dan juga hafal Al-Qur'an.

Sebagaimana dikatakan oleh McCarty bahwa promosi dilakukan juga pada selain perusahaan nirlaba. Sasaran utama komunikasi dan promosi IIQ yaitu calon mahasiswanya. Berdasarkan data balitbang pada tahun 1965 jumlah sekolah dasar (SD) sebanyak 53.233 dengan jumlah murid dan guru sebesar 11.577.943 dan 274.545 telah meningkat pesat menjadi 150.921 SD dan 25.667.578 murid serta 1.158.004 guru (Pusat Informatika, Balitbang Depdikbud, 1999). Jadi, dalam waktu sekitar 30 tahun jumlah SD naik sekitar 300%. Begitu juga jumlah siswa SMA dan yang sederajat. Pertanyaannya, mengapa peminat peserta didik yang masuk ke IIQ tidak menunjukkan peningkatan jumlah yang berarti?

Dari data yang diperoleh berdasarkan biodata yang terdapat pada ikatan sarjana Institut Ilmu Al-Qur'an (ISAI), dan hasil pelacakan alumni dalam lampiran Borang Akreditasi. Bahwa alumni berpartisipasi aktif di masyarakat. Sesuai dengan pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan (belajar/kuliah) dan meningkatkan ilmu, penelitian (mencari temuan-temuan baru tentang berbagai ilmu), dan Pengabdian (sebagai

bagian masyarakat intelek harus mengabdikan bagi kepentingan masyarakat, bangsa dan negara).

Dari segi tenaga pengajar, IIQ memiliki tenaga pengajar yang kompeten di bidang al-Qur'an dan ilmu-ilmu al-Qur'an. Dan juga sering menjadi rujukan para masyarakat dalam menyelesaikan masalah keagamaan, dari masalah hubungan sosial sampai masalah rumah tangga di masyarakat. Khusus dosen pengajar bidang Al-Qur'an terdapat dosen yang hafalannya memiliki silsilah yang *mutawatir*, dimana dapat dijadikan landasan hukum yang kuat bagi seorang yang hendak menghafal Al-Qur'an. Dari segi bantuan kuliah hal yang dapat menjadi daya tarik mahasiswa yaitu adanya jaminan beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi, baik berprestasi di kelas dan juga berprestasi dalam bakat seni membaca al-Qur'an/*Tilawatil al-Qur'an* yang mampu bersaing dalam kancah kompetisi *musabaqoh al-Quran* di tingkat nasional hingga ke dunia Internasional, hal inilah yang menjadi pembeda perguruan IIQ dengan kampus lain/*Produk differentiation* untuk menarik mahasiswa dari lulusan SMU sederajat yang berada diseluruh nusantara Indonesia. Untuk itu apakah diperlukan strategi komunikasi khusus dari pimpinan dalam menangani hal ini?

Di sekitar kampus juga terdapat beberapa perguruan tinggi yang menjadi daya saing yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Universitas Pamulang. Dan adanya persaingan perguruan tinggi agama islam al-Qur'an di daerah yang

semakin ketat. Dengan banyaknya daya saing tersebut apakah sudah membuat IIQ perlu adanya pembahasan khusus tentang strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi.

Berdasarkan data statistik Biro Akademik tahun 2005/2006 tentang jumlah mahasiswa:

No	Fakultas /Program Study	2001 2002	2002 /2003	2003 /2004	2004 /2005	2005 /2006	Jml	non Aktif
		smest IX	Smest. VII	Smest V	Smest III	Smest I		
1	Syari'ah /Muamalah	9	13	10	16	12	60	16
2	Ushuluddin /Tafsir Hadis	11	25	25	26	21	108	4
3	Tarbiyah/PAI	30	27	28	36	39	160	2
	Jumlah						328	

Untuk mengetahui permasalahan apa yang menimpa IIQ hingga jumlah input mahasiswi perlu kajian khusus. Rekrutment calon mahasiswa baru IIQ yang belum optimal dikarenakan sumber daya manusia fungsi humas yang belum optimal.

Untuk itu agar dapat exist maka dibutuhkan strategi bersaing terutama menghadapi tuntutan organisasi masa depan diantaranya: cepat dan responsive, inovasi kreatif, kreasi pasar masa depan, focus pada lingkungan yang kompetitif, dan kepemimpinan pada setiap level tidak lepas dari peran komunikasi dan promosi. Oleh karenanya penulis ingin mengkaji

bagaimana strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi pendidikan di lembaga Institut Ilmu al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta?
2. Bagaimana strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta?
3. Bagaimana pendanaan strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta?
4. Apakah terdapat hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta?
5. Bagaimana mengeliminir dan mengatasi hambatan tersebut?

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini perlu dibatasi agar terfokus dan mendalam pada strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Bagaimanakah strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta?"

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat berguna: 1) Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berwenang dan bertanggung jawab dalam pengembangan strategi komunikasi khususnya berkaitan dengan pengelolaan strategi komunikasi dalam rangka peningkatan promosi. 2) Sebagai informasi bagi perguruan tinggi Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. 3) Sebagai sumbangan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. 4) Sebagai data yang berhubungan dengan strategi komunikasi dalam rangka peningkatan promosi di lembaga perguruan tinggi. 5) Sebagai tambahan bahan pustaka bagi dunia akademik pascasarjana UNJ, khususnya IIQ dan perguruan tinggi pada umumnya.

## BAB II

### ACUAN TEORETIK

#### A. Strategi Komunikasi

Pokok dari manajemen yang efektif membutuhkan perencanaan aktivitas promosi dengan elemen proses komunikasi.<sup>1</sup> Manajemen yang efektif tidak lepas dari peran komunikasi.<sup>2</sup> Istilah komunikasi diambil dari perkataan Inggris "communication". Istilah ini bersumber dari bahasa Latin *communicatio* yang artinya pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut mengambil bagian. Kata sifatnya "communis" artinya bersifat umum dan terbuka bersama-sama, (bahasa Inggrisnya *common, commonness*). Kata kerjanya "communicare" artinya bermusyawarah, berunding atau berdialog yang dikhususkan dalam hal promosi.

Istilah strategi berasal dari bahasa Latin: *stratos* (pasukan) dan *agein* (memimpin). Strategi menjawab pertanyaan mengenai: apa yang ingin kita lakukan?, organisasi seperti apa yang kita inginkan?, kemana organisasi akan menuju?.

---

<sup>1</sup> Baron'S. *Marketing Mix*. p.4. 2006  
(<http://www.answers.com/topic/marketing-mix>)

<sup>2</sup> Gorfon Bell, "Komunikasi efektif" dalam *Seri Pedoman Manajemen Umum* oleh Dennis Lock dan Nigel Farrow. (Jakarta: PT. Gramedia, 1989), h. 472

Dari berbagai pandangan para pakar manajemen pengertian komunikasi, tetapi tidak terlalu jauh berbeda baik dari sudut definisi maupun penjelasannya. Menurut Harold dan Heinz "*Communication means the process of passing information or ideas or thoughts to someone else*"<sup>3</sup>. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau ide atau pemikiran kepada seseorang. Menurut Ivancevich, Donnelly dan Gibson "*Communication is define as the tranmission of mutual understanding through the use symbols*"<sup>4</sup>. Komunikasi diartikan sebagai saling memahami pemikiran dalam penggunaan simbol. Sejalan dengan itu Menurut Gibson dan kawan-kawan: komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dengan menggunakan tanda-tanda yang sama, dikatakan lagi bahwa simbol-simbol yang sama mungkin saja berbentuk verbal (lisan atau tulisan) dan nonverbal (gerak tubuh) di mana dalam struktur organisasi akan kita jumpai komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal, yang masing-masing mempunyai fungsi sendiri-sendiri.<sup>5</sup> Jadi berkomunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.

Dalam hubungan ini D. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm menyebutkan komunikasi sebagai proses saling membagi atau

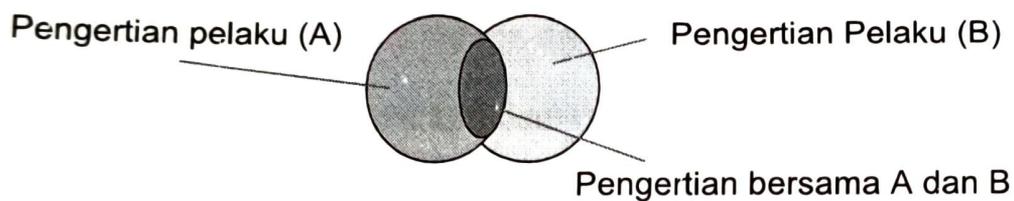
---

<sup>3</sup> Harold Koontz dan Heinz Weinhrich, *Essentials of Management an Asian Perspective*. (Singapore: McGraw-Hill, 1998), h. 356

<sup>4</sup> Ivancevich, Donnelly dan Gibson. *Management, Principles and Functions* (Boston: Homewood, 1989). h 330.

<sup>5</sup> James L. Gibson, Jhon M. Ivancevich, & James H. Donnely Jr, *Organisasi dan Manajemen, Edisi. Ke-4*, Terj.Hadyana Pujaatmaka. (Jakarta: Erlangga. 1989), h. 436

menggunakan informasi secara bersama dan pertalian antara para peserta dalam proses informasi. "a process in which the participants create and share information with one another in order to reach a mutual understanding".<sup>6</sup> komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan harapan dapat dimengerti dan diperoleh balikan (*feedback*) sehingga terjadi pengertian bersama. Sejalan dengan itu menurut Stephen P. Robin "*communication must include both the transference and understanding of meaning*".<sup>7</sup> Komunikasi harus ada dua unsur yaitu penyampaian pesan dan pemahamannya. Jadi Komunikasi adalah proses kombinasi tiga aktivitas sebagaimana yang tertera pada gambar:



Gambar 1: Komunikasi menuju pengertian bersama (menurut Rogers dan Kincaid, 1981)

Menurut F.E.X. Dance dalam *Journal of Communications*, "the Concept of Communication no.2, 1970, Sebagaimana yang dikutip oleh James. A.F. Stoner dkk, Komunikasi didefenisikan sebagai proses yang

<sup>6</sup> Everett M. Rogers & D Lawrence. Kincaid, *Communication Networks*, New York: The Free Press, 1981), h. 63.

<sup>7</sup> Staphen P. Robin, *Organizational Behavior, Concepts, Controversies, and Applications*, (San Diego State University: Prentice Hall International, Inc, 1979 ), h. 316.

dipergunakan oleh manusia untuk mencari kesamaan arti lewat transmisi pesan simbolik.<sup>8</sup> Definisi mengandung tiga unsur yaitu (1) bahwa komunikasi melibatkan orang, dan bahwa memaharni komunikasi termasuk mencoba memahami cara manusia saling berhubungan, (2) bahwa komunikasi termasuk *kesamaan arti*, yang berarti bahwa agar manusia dapat berkomunikasi, mereka harus menyetujui definisi istilah yang mereka gunakan; dan (3) bahwa komunikasi termasuk simbol--gerakan badan, suara, huruf, angka, dan kata hanya dapat mewakili atau mendekati ide yang mereka maksudkan untuk dikomunikasikan.

Dalam proses komunikasi dikenal jenis pesan, berdasarkan jenis pesan komunikasi dapat dibedakan atas beberapa jenis komunikasi salah satunya yaitu komunikasi pemasaran.<sup>9</sup> Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan produk atau nilai yang dapat diberikan untuk target konsumen. Bauran Komunikasi (disebut juga bauran promosi) terdiri dari 5 cara yang merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yaitu: *Advertising, Direct marketing, sales promotion, public relations & publicity and personal selling*. Yang akan dibahas pada bagian promosi.

---

<sup>8</sup> James. A.F. Stoner, R.Edward Freeman dan Daniel R. Gilbert, *Manajemen, Jilid II*, (Jakarta: Pt Prenhallindo, 1995), h. 216

<sup>9</sup> Anwar Arifin, *Strategi komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (PT. Armico, Bandung 1984), h. 20

Menurut Philip Kotler komunikasi pemasaran adalah dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca-pemakaian yang bukan hanya bagaimana kita dapat menjangkau pelanggan kita?, tetapi bagaimana pelanggan kita dapat menjangkau kita?.<sup>10</sup>

Berkat terobosan teknologi orang-orang sekarang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar majalah radio, telepon, televisi, reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (komputer, mesin faksimili, telepon genggam, penyeranta, dan peralatan nir-kabel). Dengan biaya komunikasi yang berkurang, teknologi-teknologi baru tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan beralih dari komunikasi massa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu orang dengan satu orang.

Namun, komunikasi perusahaan mempunyai jangkauan lebih daripada sarana tertentu yaitu: gaya dan harga produk tersebut, bentuk dan warna kemasannya, sikap dan pakaian wiraniaga, hiasan toko, alat tulis perusahaan-semuanya menyampaikan sesuatu kepada pembeli. Setiap kontak merek memberikan kesan yang dapat memperkuat atau memperlemah pandangan pelanggan tentang perusahaan tersebut. Seluruh bauran pemasaran tersebut harus dipadukan untuk memberikan pesan yang konsisten dan pemosisian

---

<sup>10</sup> Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indek Kelompok Gramedia, 2005), h. 248

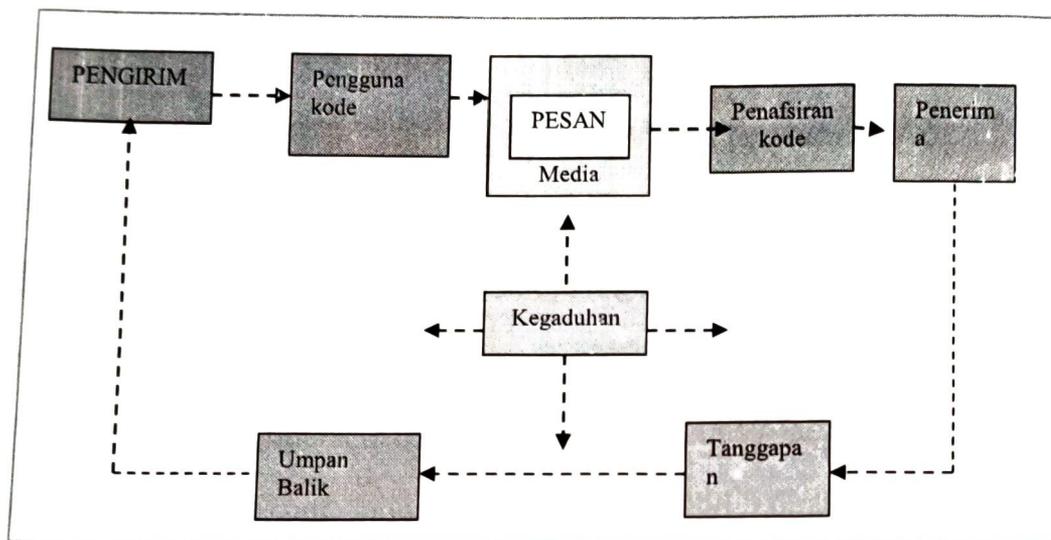
strategis.

Titik berangkatnya adalah audit semua kemungkinan interaksi yang mungkin dialami pelanggan sasaran dengan produk dan perusahaan tersebut. Contohnya, orang yang tertarik membeli komputer baru akan bicara dengan orang-orang lain, melihat iklan televisi, membaca artikel, mencari informasi di internet, dan mengamati komputer di toko. Pemasar perlu menilai pengalaman dan kesan mana saja yang paling berpengaruh terhadap masing-masing tahap proses pembelian tersebut. Pemahaman ini akan membantu mereka mengalokasikan dana komunikasi dengan lebih efisien.

Dua elemen yang merupakan bagian besar dalam komunikasi yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lain yang merupakan alat komunikasi yaitu pesan (*message*) dan media serta 4 elemen lainnya yang merupakan fungsi komunikasi yaitu *encoding* (memberi kode), *decoding* (mengartikan kode), *response* dan *feedback*. Elemen terakhir yaitu *noise*.

Dari berbagai pandangan para pakar manajemen mengenai elemen proses komunikasi, tetapi tidak terlalu jauh berbeda baik dari sudut definisi maupun penjelasannya. Menurut Phillip.K, Pemasar perlu juga memahami unsur-unsur mendasar komunikasi yang efektif. Gambar 2. memperlihatkan model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi-pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama-

pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama- penggunaan kode ('encoding'), penafsiran kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan ('noise'), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan tangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.<sup>11</sup>



Gambar 2: Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi, Phillip.K, *Manajemen Pemasaran*.

Menurut Barron's, 'the elements of the communication process are: sender, encoding, message, media, decoding, receiver, feedback, and noise.'<sup>12</sup> Elemen proses komunikasi yaitu pengirim,

<sup>11</sup> William L. Wilkie dan Paul W. Farris, "Comparison Advertising: Problem and Potential," *Journal of Marketing* (oktober 1975), hh. 7-15.

<sup>12</sup> Barron'S. loc.cit.

penggunaan kode, pesan, media, penafsiran kode, tanggapan, penerima, umpan balik, dan kegaduhan.

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga pendengar sasarannya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjangkau pendengar sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, komunikasi tersebut kemungkinan besar akan makin efektif.

Pengirim memberikan kode-kode melalui *message* dengan cara yang sama seperti bagaimana penerima mengartikan kode-kode yang terdapat dalam *message*. Pengirim harus menyampaikan pesan lewat media yang efektif yang dapat menjangkau si penerima, selain itu pesan harus dalam bentuk yang dikenali oleh penerima. Pengirim juga harus membuat umpan balik sehingga dapat diketahui respon dari penerima.

Pesan yang dikirim tidak selalu dapat diterima sesuai keinginan pemberi pesan karena adanya perhatian yang selektif, perubahan yang selektif dan pengingatan kembali yang selektif pada penerima pesan.

Pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan menurut Philip K. karena salah satu dari tiga alasan berikut<sup>13</sup>:

1. Perhatian yang selektif (*selective attention*): Orang-orang dijejali dengan 1.600 pesan iklan per hari, yang 80 di antaranya diperhatikan secara sadar dan sekitar 12 memancing reaksi. Perhatian selektif menjelaskan mengapa iklan dengan judul tebal yang menjanjikan sesuatu, seperti "Bagaimana Menghasilkan Satu Juta," memiliki kemungkinan yang tinggi untuk mendapatkan perhatian.
2. Penyimpangan selektif (*selective distortion*): Penerima akan mendengarkan apa yang sesuai dengan sistem keyakinannya. Akibatnya, penerima sering menambahkan sesuatu yang tidak ada pada pesan tersebut (*amplification*, penambahan) dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang ada (*levelling*, pengurangan). Tugas komunikator adalah berupaya menyampaikan pesan yang sederhana, jelas, menarik, dan berulang-ulang agar maksud utamanya diterima. mengelola dan mendukung program pemasaran
3. Ingatan selektif (*selective retention*): Orang-orang hanya akan menyimpan lama dalam ingatannya sebagian kecil pesan yang

---

<sup>13</sup> Phillip Kotler. Loc cit.

sampai kepada mereka. Apabila sikap awal penerima terhadap objek tersebut ternyata positif dan ia mengulang-ulangi argumen pendukungnya, pesan tersebut kemungkinan akan diterima dan sangat diingat. Apabila sikap awal tersebut ternyata negatif dan orang itu mengulang-ulangi argumen kebalikannya, pesan tersebut kemungkinan akan ditolak, tetapi akan tetap tersimpan lama dalam ingatannya. Karena persuasi memerlukan pengulangan penerima terhadap pemikirannya sendiri, apa yang disebut persuasi sebenarnya kebanyakan adalah persuasi diri sendiri.

Komunikator tersebut mempertimbangkan sifat-sifat pendengar yang berhubungan dengan daya persuasi dan memanfaatkannya untuk mengarahkan pengembangan pesan dan medianya. Orang-orang yang memiliki pendidikan atau kecerdasan yang tinggi dianggap lebih sulit dipengaruhi, tetapi buktinya tidak menyakinkan. Orang-orang yang menerima standar eksternal untuk menuntun perilakunya dan orang-orang yang memiliki konsep diri yang lemah tampaknya lebih mudah dipengaruhi, sebagaimana juga terjadi pada orang-orang memiliki kepercayaan diri yang rendah.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Cristopher Power, "Smart Selling: How Companies Are Winning Over Today's Tougher Customer," *Bussiness Week*, 3 Agustus 1992, hh. 46-48.

Menurut Fiske dan Hartley sebagaimana yang dikutip oleh Philip Kotler, telah menjelaskan beberapa faktor umum yang mempengaruhi efektivitas komunikasi yaitu : <sup>15</sup>

- ✓ Makin besar pengaruh sumber komunikasi terhadap penerimanya, makin besar perubahan atau pengaruhnya terhadap penerima tersebut yang menguntungkan sumber tadi.
- ✓ Pengaruh komunikasi tampak paling besar apabila pesannya selaras dengan pandangan, keyakinan, dan kecenderungan yang ada dalam diri penerima.
- ✓ Komunikasi dapat menghasilkan perubahan yang sangat efektif atas masalah-masalah yang dianggap asing, ringan, dan tidak penting, yang bukan merupakan inti sistem nilai penerima tersebut.
- ✓ Komunikasi kemungkinan besar akan efektif apabila sumbernya diyakini memiliki keahlian, kedudukan yang tinggi, sikap objektif, atau kepribadian yang disukai, dan khususnya apabila sumber tersebut memiliki kekuasaan dan dapat disamakan dengan diri seseorang.
- ✓ Konteks sosial, kelompok, atau kelompok rujukan akan menengahi komunikasi tersebut dan mempengaruhi apakah komunikasi tersebut diterima atau tidak.

---

<sup>15</sup> Phillip Kotler, loc. cit. h. 250

Tahap-Tahap dalam mengembangkan Komunikasi untuk promosi yang Efektif (*Steps in Developing Effective Communication*):<sup>16</sup> sebagaimana pada gambar berikut:



Gambar 3: Tahap-tahap dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif, Phillip.K, *Manajemen Pemasaran*, h.250

Menurut Philip K. Tahap-tahap mengembangkan komunikasi yang efektif pada **dimensi pertama** yaitu mengidentifikasi pendengar sasaran, Komunikator pemasaran harus memiliki pendengar sasaran yang jelas. Pendengar (audience) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audience bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target audience ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang

---

<sup>16</sup>Ibid, h. 250

diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara. Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari audiencenya. Dengan melakukan audience analysis yang dikenal dengan *Image analysis* yaitu menilai image audience saat ini mengenai perusahaan, produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (*belief*) akan objek tersebut. *Image* adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.<sup>17</sup>

**Dimensi yang ke dua** yaitu menentukan tujuan komunikasi. Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (*cognitive*), merubah sikap konsumen (*affective*) atau mendorong konsumen untuk bertindak (*behavioral*).<sup>18</sup>

Tujuan seluruh komunikasi pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuan-tujuan pemasarannya tujuan itu adalah: pengenalan produk-produk baru, ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli lebih banyak, mempertahankan penjualan diluar musim

---

<sup>17</sup> Ibid, h. 251

<sup>18</sup> Ibid, h. 252

puncak, mendapatkan ruang pajang yang lebih besar, memerangi persaingan.

Menurut Monlee lee terdapat 4 model berbeda mengenai tahap respon konsumen yaitu "*AIDA Model*", "*Hierarchy of effects model*", "*Innovation adoption model*", dan "*Communication model*". Yang paling sering digunakan yaitu "*Hierarchy of effect model*" (*learn-feel-do*), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi,<sup>19</sup> sebagai berikut :

- a. *Awareness*, yaitu Jika sebagian besar dari target audience belum sadar akan objek , maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.
- b. *Knowledge*, Yaitu setelah audience sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.
- c. *Liking*, yakni Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka? Komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk tersebut. Jika konsumen terlihat tidak menyukai produk tersebut, pemasar harus tahu mengapa dan berusaha memperbaiki dan mengkomunikasikannya lagi.

---

<sup>19</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, terj. Haris Munandar dan Dudy Priyatna, (Jakarts: Prenada Media: 2004) h.331.

- d. *Preference* Yakni konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance* dan karakter lain.
- e. *Conviction* yakni konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya . Karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.
- f. *Purchase* Yakni sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

**Dimensi yang ke tiga**, menurut Philip K, yaitu merancang pesan yang akan disampaikan. Dalam merancang bentuk pesan, ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu Apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya lewat simbol-simbol (bentuk pesan) dan siapa yang akan mengatakannya (sumber pesan).<sup>20</sup>

a) Isi Pesan, bisa terdiri dari 3 jenis yang berbeda, yaitu :

---

<sup>20</sup> Ibid, h. 253

- Rational, Pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, value atau performance.
- Emotional, Isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. Emosi negatif seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong orang untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, periksa gigi, check up) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras. Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang, bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Moral, Isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. Pemasar dapat memberikan dorongan-dorongan agar konsumen peduli dan mendukung terhadap masalah-masalah sosial, seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk wanita dan bantuan untuk yang kurang mampu. Pesan yang bertemakan tentang moral sangat jarang digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari.

b) Struktur Pesan, terdapat 3 jenis struktur pesan, yaitu:

- *Conclusion Drawing*, menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah yang memberikan gambaran kesimpulan dengan memberi pertanyaan

dan membiarkan penerima pesan membuat kesimpulannya masing-masing.

- *One-or two-sided arguments* yaitu mengenai apakah pemasar harus memberikan pujian-pujian akan keunggulan produk tersebut saja (*one sided*) atau juga menyebutkan beberapa hal yang tidak memuaskan (*two sided*).
  - *Order of presentation*, dalam hal penyajian, apakah argumen yang paling kuat akan diberikan di awal atau di akhir.
- c) Bentuk Pesan, pemasar harus membuat bentuk pesan yang baik. Seperti dalam iklan (media cetak), harus diputuskan mengenai headline, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan di radio, pemasar harus berhati-hati memilih kata-kata, kualitas suara dan vokal. Pesan yang disampaikan lewat produk, yaitu melalui kemasannya, pemasar harus memperhatikan mengenai warna, tekstur, ukuran dan bentuk.
- d) Sumber Pesan, pesan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang menarik untuk mendapat perhatian dan berkesan. Pembuat iklan dapat menggunakan selebritis sebagai juru bicara seperti artis, olahragawan, atau model. Pesan yang disampaikan melalui sumber pesan yang terpercaya akan lebih bersifat persuasif. Faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah keahliannya (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan mempunyai sifat menyenangkan (*likability*).

**Dimensi ke empat** adalah memilih saluran komunikasi, adalah untuk menyampaikan pesan, terdiri dari 2 jenis yaitu :

- 1) Personal, yaitu melibatkan 2 orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, berbicara di hadapan audience, lewat telepon atau lewat surat.
- 2) Non personal, adalah pesan disampaikan tanpa kontak personal atau interaksi perorangan, tapi lewat media, suasana dan peristiwa. Media, terdiri dari media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, TV), media elektronik (audiotape, video) dan media display (billboards, sign, dan poster). Suasana adalah lingkungan, keadaan sekitar yang membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Peristiwa adalah kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada target audience.

**Demensi ke lima** adalah membuat anggaran total untuk promosi, Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit. Terdapat 4 metode yang bisa dipakai dalam menyusun anggaran promosi:

- 1) *Affordable Method*, yakni anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.
- 2) *Percentage of Sales Method*, yakni anggaran promosi disusun berdasarkan persentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa

datang) atau terhadap harga jual. Terdapat 3 keuntungan dari metode ini, yaitu : pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. Dua, manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit. Tiga, dapat meningkatkan daya saing.

- 3) *Competitive-Parity Method*, yakni anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan market sharenya karena pengeluaran yang berdasarkan persentase sales sama seperti yang dilakukan pesaing lain.
- 4) *Objective and Task Method*, yakni anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

**Dimensi ke enam** menetapkan bauran promosi, Total anggaran promosi yang telah disusun, kemudian dialokasikan untuk penggunaan alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, direct marketing, public relation dan sales force. Dalam industri yang sama, tiap perusahaan dapat mempunyai alokasi anggaran yang berbeda. Perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan efisiensi dengan menggantikan alat yang satu dengan yang

lain karena lebih hemat dan efektif. Karakteristik dari tiap promotinal tools menurut Philip K<sup>21</sup>:

- Advertising: yakni presentasi untuk umum Diserap dengan baik karena dapat diulang beberapa kali, Kesempatan yang lebih baik untuk memberikan 'arti' produk dengan mendramatisir cetakan, suara, warna. Impersonality, hanya monolog bukan dialog.
- Sales Promotion yakni menyampaikan informasi lewat komunikasi, memberikan insentif untuk konsumen, mengundang/mengajak konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga.
- Direct Marketing yakni melalui surat langsung, telemarketing, electronic marketing dll, Non publik, untuk orang tertentu, mengikuti kebiasaan konsumen, Up to date,
- Public Relations & Publicity yakni kepercayaan yang tinggi, Off-guard, mencapai prospek yang lebih baik dari iklan dan salesman, Dramatisasi
- Personal selling paling efektif, terutama untuk membangun preferensi, memberi keyakinan dan tindakan, Konfrontasi personal, Menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen, Adanya respon langsung dari konsumen

Menurut Plip K, faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah <sup>22</sup>:

---

<sup>21</sup> Ibid, h. 254

<sup>22</sup> Ibid, h. 260

- ✓ Jenis produk yang dipasarkan, yakni perusahaan yang memasarkan consumer goods lebih banyak menggunakan iklan kemudian sales promotion, personal selling dan public relation. Untuk industrial goods, lebih banyak menggunakan personal selling, kemudian sales promotion, iklan dan public relation.
- ✓ Push Vs Pull Strategy, makna push strategy: Meliputi kegiatan pemasaran (terutama sales force dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran perantara (intermediari) untuk membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan kepada users. Pull Strategy: meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan pada end users untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut ke perusahaan.
- ✓ Buyer-readiness stage, yakni efektivitas dan biaya masing-masing promotional tools berbeda pada tiap-tiap tahapan proses pembelian. Iklan dan Publisitas adalah yang paling efektif pada tahap awal proses pembelian, sedangkan personal selling dan sales promotion adalah yang paling efektif untuk tahapan selanjutnya.
- ✓ Product Life cycle Stage, yakni efektivitas dan biaya promotional tools juga berbeda pada tiap tahap siklus hidup produk. Dalam tahap Introduction, iklan dan publisitas akan efektif, kemudian diikuti dengan

sales promotion untuk membujuk orang agar mau mencoba dan personal selling untuk dapat mengkover distribusi yang luas. Dalam tahap Growth, semua tools dapat diredam karena tingkat permintaan cukup tinggi. Pada tahap Maturity, *sales promotion*, *advertising* dan *personal selling* semuanya menjadi penting untuk dilakukan. Pada tahap Decline, sales promotion harus terus dilaksanakan, iklan dan publisitas dikurangi dan salesman dapat memberi perhatian yang minimal untuk produk ini.

- ✓ Company Market Rank, yakni merk-merk ranking teratas lebih banyak menggunakan iklan daripada sales promotion, sedangkan untuk merk-merk ranking dibawahnya, ketika profitabilitas menurun, akan lebih banyak menggunakan sales promotion daripada iklan.

**Dimensi ke tujuh** menurut Philip K, adalah mengukur hasil promosi, dalam hal ini komunikator pemasaran harus mengukur dampak dari promosi. Kegiatan ini meliputi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada audience tentang pengenalan dan ingatan akan pesan yang disampaikan, berapa kali dilihat, apa yang diingat, bagaimana perasaannya tentang pesan tersebut, dan sikapnya terhadap produk tersebut dan perusahaan. Selain itu komunikator pemasaran juga melakukan pengukuran tentang perilaku dan

respon dari audience, seperti berapa orang yang membeli, yang menyukai dan yang memberi tahu kepada yang lain akan pesan tersebut.<sup>23</sup>

**Dimensi ke delapan** menurut Phikip K, adalah mengorganisasi dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yakni komunikasi pemasaran yang terintegrasi (menyeluruh) akan menghasilkan pesan-pesan yang konsisten, penjadwalan yang tepat dan efektivitas biaya serta dampak yang lebih besar pada penjualan. IMC (Integrated Marketing Communication) akan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang tepat, dengan pesan yang tepat dalam waktu yang tepat dan pada tempat yang tepat.<sup>24</sup>

## **B. Promosi**

Promosi berarti perkenalan dalam rangka memperkenalkan memajukan perusahaan dalam hal ini yaitu lembaga organisasi IIQ dengan terus-menerus dan memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan dengan maksud untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru dengan periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif (membujuk atau mempengaruhi).

Promosi digunakan oleh bermacam-macam organisasi termasuk pabrik, distribusi, pengecer, asosiasi perdagangan dan kelompok yang tidak

---

<sup>23</sup> Ibid, h. 263

<sup>24</sup> Ibid, h. 264

mencari keuntungan.<sup>25</sup> Sebagaimana menurut Buchari Alma bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa. Lembaga pendidikan juga termasuk bagian dari jasa.<sup>26</sup> Pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan.

Menurut Philip Kotler promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.<sup>27</sup> Sejalan dengan itu menurut Houghton Muffin Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.<sup>28</sup> *Promotion is communication by marketers that attempts to inform, persuade, and influence potential buyers of a product in order to elicit a response.*<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup>David Horchover, "Promosi Penjualan" dalam buku Patrick Forsyth, Seri Pedoman Manajemen, Manajemen Penjualan, Ter. Susanto Budidharmo, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1999) h.23

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2003) h.1

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan (New Jersey: Prentice Hall Inc. 2003), h. 298

<sup>28</sup> Monle Lee & Carla Johnson, op cit.

<sup>29</sup>Lusch, Robert F, *Principles of Marketing*, (Massachusetts, Kent Publishing Company,1987, h.400

Dalam dunia bisnis promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa.<sup>30</sup> Dan jika promosi diimplementasikan dalam pendidikan merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran, yang pada umumnya dipakai oleh badan usaha untuk meningkatkan keuntungan. Ini juga diterapkan oleh organisasi-organisasi non laba meskipun tujuannya berbeda dengan usaha-usaha bisnis yang mencari keuntungan semata, tetapi menurut McCarty prinsip-prinsip umum *personal selling, advertaising, sales promotion, dan publishsity* pemasaran dapat diterapkan langsung pada organisasi-organisasi non laba.<sup>31</sup>

Menurut Philip Kotler promosi mencakup alat untuk *promosi konsumen* (sample, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cenderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan); *promosi perdagangan* (potongan harga, dana iklan dan pajangan, dan barang gratis); serta *promosi bisnis dan tenaga penjualan* (pameran dan konversi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus);

---

<sup>30</sup> David Horchover, Op. cit

<sup>31</sup> McCarty, E. Jerome. *Essentials of Marketing*, Terjemahan Albert JP Simatupang. (New York: Richard D. Irwin Inc., 1983), h.38

alat-alat ini digunakan sebagian besar organisasi termasuk organisasi nir laba.<sup>32</sup>

Menurut Sofjan Assauri promosi adalah setiap usaha perusahaan yang mempengaruhi calon pembeli, dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran.<sup>33</sup>

Dalam kamus wikimedia, dikatakan bahwa "*Promotion is one of the four aspects of marketing. The other three parts of the marketing mix are product management, pricing, and distribution*" promosi adalah salah satu aspek pemasaran. Tiga bagian *marketing mix* lainnya adalah manajemen produk, menetapkan harga, dan distribusi.<sup>34</sup>

Menurut Alex Triyana *promotion tool* terdiri atas *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *publishsity*.<sup>35</sup> Sedangkan menurut McCarty terdiri atas *personal selling*, *mass selling* dan *sales promotion*.<sup>36</sup> McCarty menggabungkan *advertising* dan *publishsity* ke dalam *mass selling*.

Personal selling mencakup komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan potensial, ini membuka kesempatan bagi penjual untuk melihat reaksi-reaksi langganan dengan cepat. Bentuk *mass selling* terdiri dari atas iklan (*advertising dan publishsity*). Iklan adalah setiap bentuk

---

<sup>32</sup> Op.cit, h.298

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 265

<sup>34</sup> Wikipedia. *Promotion\_marketing*, p.1, 2006  
([http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion\\_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing)))

<sup>35</sup> Triyana, D. Alex. *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*. (Jakarta: Marketing Seminar, 1987). P. 64-71

<sup>36</sup> McCarty, E. Jerome. op cit, hh. 349-351

penyajian apapun yang dibayar untuk gagasan-gagasan, barang-barang atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan oleh sponsor. Ada yang digunakan seperti majalah, surat kabar, media audio visual, papan reklame dan surat langsung.

Publisitas adalah bentuk apapun yang tidak dibayar bukan pribadi dari gagasan-gagasan barang-barang atau jasa meskipun untuk publisitas perusahaan tidak perlu membayar biaya media, namun perusahaan harus membayar orang-orang publisitas yang berusaha menarik minat pembeli terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya. *Sales promotion* menunjuk kepada efektivitas promosi yang menanggapi penjualan perseorangan dengan aktivitas-aktivitas penjualan masal seperti melalui pemberian hadiah, pertunjukan pameran dan atau demonstrasi.<sup>37</sup>

Kegiatan promosi dalam bentuk sales promotion di atas menurut Alex Triyana merupakan *promosion tool* yang berjangka pendek karena membutuhkan biaya cukup tinggi, menghasilkan konsumen yang tidak setia, menurunkan *brand image* produk tersebut dan memancing perang promosi. Menurut Alex Triyana kegiatan ini cukup tepat untuk menyebar produk yang baru meningkatkan konsumsi dikalangan konsumen yang sudah ada, meningkatkan *trial purchase* non konsumen dan mengkonter kegiatan saingan khususnya yang berupa *sales promotion* pula.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Triyana, D. Alex. Op.cit.hh. 349-351

<sup>38</sup>Triyana, D. Alex. op.cit, h. 69

Menurut Laurence N. Smith et. al. dalam *The AMA handhbook of marketing for the service industries, one of ten key elemens of education marketing is Promotion*, "Promotions is-The processes by which the organization creates attention, interest, desire, and action and communicates information about the offer to the buyer: Letters, Telemarketing, Personal contact, Sales promotion, Advarlising, Diræct mail Giveaways, Videos." <sup>39</sup> promosi adalah sebuah proses dengan mana organisasi menciptakan perhatian, daya tarik, hasrat dan tindakan juga mengkomunikasikan informasi tentang tawaran untuk pembeli sperti: surat Telemarketing, hubungan pribadi, *Sales promotion*, *Advarlising*, surat langsung, hadiah, video.

Berdasarkan uraian dan beberapa teori yang dikemukakan dalam mempromosikan pendidikan memerlukan *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *publishsity* agar tujuan bisa tercapai.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Begitu juga dengan IIQ, dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan termasuk IIQ selalu menetapkan dan menerapkan strategi komunikasi dan kegiatan pemasarannya termasuk promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang

---

<sup>39</sup> Laurence N. Smith Et.al. "Education" *The AMA Handhbook Of Marketing For The Service Industries*, Carole A. Congram,(New York: Amacom, 1991) h. 496

diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Perguruan tinggi Institut Ilmu Al-Qur'an, diharapkan lebih berkualitas dan akan dapat memberikan kepuasan pada masyarakat dan khususnya kepada pengguna jasa pendidikan. Upaya mencapai tingkat kepercayaan tersebut tidaklah mudah, tetapi melalui kebijaksanaan dan penerapan manajemen strategi secara konsisten tersebut probabilitas harapan dan obsesi perguruan tinggi tersebut, dapat terwujud dengan baik.

Penggunaan promosi di perguruan tinggi dan penelitian sudah banyak dilakukan di luar negeri. Beberapa hasil penelitian dan praktek marketing penggunaan promosi tersebut sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma dapat disebutkan sebagai berikut: <sup>40</sup> (1) Universitas New York menghabiskan dana sebesar \$ 100.000 pada tahun 1972, untuk memasang iklan. Hasilnya sangat positif, karena dapat meningkatkan calon mahasiswa sebanyak 8% dari sebelumnya. Juga universitas besar seperti universitas Texas, memasang iklan secara mencolok di surat kabar. "*Such informational advertising is well within ethical boundaries, and advertising bringing out the unique positive features of an institution, should also be acceptable*" (Levitt, 1983: 248), (2) "*Fifty percent of the school had used advertising' for only about three years ... as competition for students increases so would the*

---

<sup>40</sup>Buchari Alma, op.cit. h. 132

*willingness of schools to use advertising*" (Murphy, 1978: 249). (3) Penelitian oleh Blackburn, tiga tahun setelah Murphy menyatakan bahwa ia menemukan 60% dari universitas "*indicated that advertising had been or was a part of their activity*" (Blackburn, 1979).

(4) Juga dilaporkan oleh Council for the Advancement and Support of Education, bahwa universitas Akron melaksanakan kampanye reklame selama tiga tahun, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan calon mahasiswa. "*The Director of university reported a ten percent increase in students from the target counties*" (Miklich, 1985: 259). (5) Mengenai penggunaan iklan di radio dan di surat kabar diteliti oleh Miklich dengan sistem ranking oleh responden. Hasilnya menyatakan bahwa: "*radio commercials and newspaper advertisement ranked very low with the respondents in influencing their decision to enroll*" (Miklich, 1985: 259).

(6) Hasil penelitian dari Knowles, yang menyimpulkan bahwa: "*newspaper advertising as an effective way to build prospects for adult programs. He lists various advertising tactics that are more effective than others*" (Knowles, 1977: 208).

(7) Studi Miklich, menyatakan bahwa iklan yang dipasang oleh perguruan tinggi umumnya berukuran menengah dan kecil, dan tidak pernah mencantumkan harga. Iklan yang dipasang oleh perguruan tinggi dari daerah Los Angeles, umumnya lebih besar. Ini disebabkan karena adanya persaingan lokal. "*Small advertisements probably accompany small*

*advertising budgets*" Dan "*Photographs were more often in Los Angeles and drawings appeared more in East Coast advertisements*" (Miklich, 1985: 262). Hasil penelitian Miklich menyatakan bahwa: 29% iklan perguruan tinggi menonjolkan daya tarik personal atau iklim yang menunjang atau menawarkan bantuan keuangan sebagai pusat perhatian dan menarik para pembaca. 19% iklan itu menawarkan posisi strategi dan adanya kesempatan karir di masa depan atau memperoleh keuntungan dari latihan mengajar. 17% mengemukakan ijazah yang akan diperoleh dan sangat berguna di kemudian hari. 15% menawarkan lapangan pekerjaan yang menarik, dan juga menawarkan lokasi yang menguntungkan. 14% menyebutkan nama dan kualifikasi dosen yang terjamin berpengalaman luas dalam bidangnya.

(8) Jewett (1971), mengidentifikasi segmentasi mahasiswa berdasarkan keuangan, jenis kelamin. Kemudian Bassin (1975), meneliti elastisitas permintaan di dalam masing-masing segmen. Dan Bailey and Anton (1978) menemukan secara nyata kriteria pemilihan fakultas yang dilakukan oleh segmen mahasiswa yang berasal dari Asia yang studi di "*University of California at Berkeley*" (Larry H. Litten, 1979: 62).

(9) Lincoln Brown (1981) meneliti jumlah mahasiswa yang masuk *college* dan menyatakan bahwa "*unethical recruitment practices should not be a solution to these problems*" (Brooker, 1985: 197).

(10) Penelitian Lovelock and Weinberg (1978), menyatakan bahwa "*Many top administrators are not especially interested in marketing and see it*

*merely as a tool for fund raising and admissions rather than as a fundamental concept underlying the management of the entire institution" (Brooker, 1985:197).*

Cara-cara yang digunakan perguruan tinggi ialah memasang iklan di televisi, berita-berita perusahaan, poster, jurnal perdagangan, dan surat pos. Mengenai waktu pemasangan iklan, dinyatakan bahwa semua menyadari, pentingnya menjaga kapan waktu yang tepat memasang iklan dan mengadakan kampanye reklame. Pada umumnya waktu yang paling tepat untuk kampanye reklame berkisar tiga bulan sampai enam minggu sebelum masa pendaftaran mahasiswa baru.

Melihat tipe advertensi yang lazim digunakan oleh perguruan tinggi ialah tipe institutional advertising dan direct response.

Pengertian institutional advertising ialah menonjolkan lembaganya sendiri, sebagai suatu lembaga yang bonafid, dipercaya, sudah lama berdiri serta sudah banyak menghasilkan sarjana berbagai bidang ilmu dan sudah dicapai banyak kemajuan. Sedangkan tipe ke dua ialah untuk menarik rasa penasaran calon mahasiswa dan memancing rasa ingin mengetahui lebih lanjut tentang perguruan tinggi tersebut.

Menurut penelitian Blackburn, yang dikutip Buchori Alma bahwa beberapa perguruan tinggi yang diminta merangking strategi marketing yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Diperoleh jawaban

bahwa yang sering mereka gunakan ialah tiga strategi yaitu: *advertising*, *program development*, dan *market concept*.<sup>41</sup>

Bila strategi komunikasi promosi tersebut diadaptasikan dan diimplementasikan ke dalam system komunikasi promosi lembaga perguruan tinggi IIQ, maka strategi komunikasi dalam rangka promosi adalah seni komunikasi promosi di lingkungan lembaga perguruan tinggi IIQ, dalam mencapai sasaran peminat untuk jangka panjang, dengan menekankan langkah-langkah ramalan lebih awal dalam menerapkan strategi komunikasi dan kegiatan pemasarannya terutama bidang promosi diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa kenaikan tingkat mahasiswa dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penerimaan dalam suatu jangka waktu yang telah ditentukan.

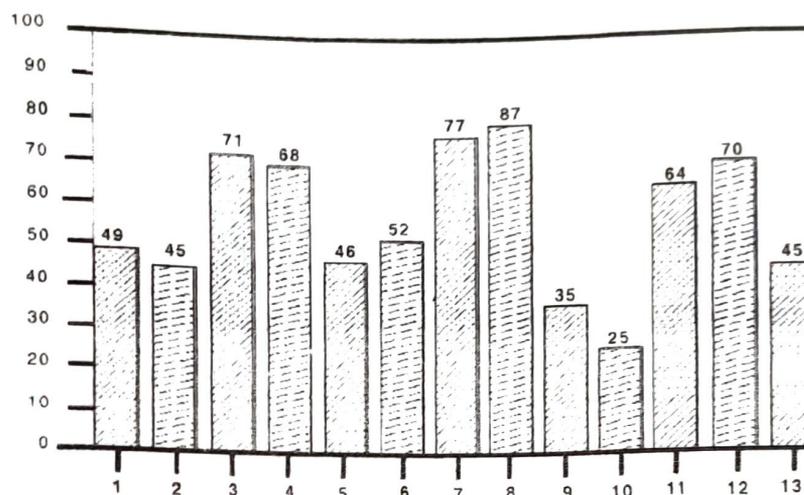
Thomas Huddleston and Mary Beth Kerr dalam buchari Alma, telah mengadakan penelitian mengenai perbandingan pengaruh daya tarik komponen yang membentuk image pada mahasiswa. Komponen-komponen yang ditelitinya ialah *academic reputation*, *enrollment size*, *campus appearance*, *academic environment*, *costs*, *recognition*, *personalization*, *location*, *distance from home*, *graduate and professional school preparation and career placement*. Dia meneliti 12 komponen yang digambarkan dalam dua pola kontinum yang berlawanan. Perguruan tinggi yang ideal yang disenangi oleh mahasiswa yang superior dalam *academic reputation*,

---

<sup>41</sup> Buchari Alma, op.cit. h.134

*attractive campus, personal atmosphere, dan strong graduate and profesional preparation.*<sup>42</sup>

Hasil penelitian Buchori Alma, tentang penggunaan Tehnik promosi oleh PTS di Jawa Barat pada tahun 1988 adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>



Keterangan:

1. Iklan di surat kabar
2. Iklan di radio
3. Memasang spanduk
4. Brosur
5. Buletin

6. Televisi
7. Publikasi di radio
8. Publikasi di surat kabar
9. Mengundang umum
10. mengundang pelajar
11. Logo
12. Mengundang pejabat
13. Kunjungan ke SLA

Penggunaan media promosi oleh PTS dapat dilihat grafik batang di atas. Gambar tersebut menunjukkan bahwa teknik promosi yang banyak digunakan oleh PTS ialah: publikasi di surat kabar, publikasi di radio, mengundang pejabat, memasang spanduk, brosur, dan seterusnya. Secara empirik banyak kita jumpai teknik-teknik ini, kita lihat dan dengar sehari-hari.

<sup>42</sup> Op.cit h. 135

<sup>43</sup> ibid

Dan promosinya makin gencar pada saat menjelang penerimaan mahasiswa baru.

Sebagai contoh Kita sering melihat Kegiatan Promosi di Perguruan Tinggi Pada sebuah surat kabar, ada iklan PTS secara mencolok memuat beberapa daya tarik buat para pembacanya, yang antara lain berbunyi: Kampus milik sendiri berlokasi di kawasan X , Memiliki banyak laboratorium seperti laboratorium fisika, mekanika tanah, geologi, uji beton, komputer, studi gambar, green house dan kebon percobaan. Aula serbaguna yang dilengkapi fasilitas olahraga, kesenian dan lain-lain. Bus kampus untuk transportasi mahasiswa. Beasiswa berupa pembebasan uang kuliah bagi mahasiswa berprestasi. Perluasan dan pengembangan kampus meliputi areal 15 hektar. Pada bagian bawah iklan ditutup dengan parade nama lengkap dan gelar dari Ketua Yayasan, Rektor, Ketua Dewan Penasehat, dll.

Informasi di atas adalah satu contoh iklan yang sangat komplit dari sebuah PTS yang memasang iklan dengan menonjolkan beberapa segi dan yang memasang iklan hanya sebagai pemberitahuan saja kepada masyarakat kapan waktu pendaftaran dan kapan waktu seleksi. Timbulnya promosi dikarenakan persaingan, sehingga lembaga pendidikan perlu menggunakan teknik-teknik promosi, seperti memasang spanduk dan pemanggilan calon melalui surat langsung kepada yang bersangkutan, atau PTS berusaha untuk mendapat alamat sejumlah lulusan SMTA.

## **BAB III**

### **MOTODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Khusus Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana program promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.
2. Untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di IIQ.
3. Untuk Mengetahui apa saja hambatan implementasi strategi komunikasi dalam rangka peningkatan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta
4. Untuk mengetahui upaya mengeliminir dan mengatasi hambatan tersebut.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini Dilakukan di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta yang beralamat di Jalan Ir. H. Juanda No. 70 Ciputat 15419 Jakarta Selatan. Telp. 021- 74705154 Fax. 021 7402703. [http.www.iiq.com](http://www.iiq.com), waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2006 sampai dengan bulan Juni 2007.

### C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif menurut Churchill adalah menggambarkan karakteristik-karakteristik grup tertentu, untuk memperkirakan proporsi orang-orang dalam populasi tertentu yang bertingkah laku dengan cara tertentu, dan untuk membuat prediksi tertentu.<sup>44</sup> Penelitian deskriptif digunakan dengan pertimbangan bahwa masalah yang sedang dikaji dan kajian yang ingin dijadikan penelitian ada dilapangan. Oleh karena itu tidak diperlukan suatu manipulasi ataupun kontrol terhadap variabel yang ada untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Menurut Sangaribuan dan Efendi menyatakan, bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk pengukuran secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa.<sup>45</sup>

Menurut Donal Ary, penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif diarahkan untuk menetapkan sifat suatu situasi pada waktu

---

<sup>44</sup> Churchill A. Gilbert Jr, *Marketing Research* (Florida-USA, The Dryden Press, 1996), P.138

<sup>45</sup> Masri Sangaribuan dan Sofyan Effendi, *metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3es, 1989). P.4.

penyelidikan itu dilakukan<sup>46</sup>. Lebih lanjut Nawawi menjelaskan bahwa metode deskriptif tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan menyusun data, tetapi juga analisis dan interpretasi tentang arti data itu sendiri. Metode deskriptif merupakan langkah-langkah melakukan representasi obyektif tentang gejala-gejala yang terdapat dalam masalah yang diselidiki<sup>47</sup>.

Menurut Sumadi Suryabrata bahwa tujuan dari penelitian deskriptif (*descriptive research*) yakni untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi<sup>48</sup>

Menurut Whitney dalam bukunya Moh. Nazir menyatakan metode deskriptif adalah pencarian fakta dan interpretasi yang tepat.<sup>49</sup> Hal ini sejalan dengan maksud penelitian yaitu untuk mengetahui dan memahami secara mendalam antara tindakan dan makna tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berada dalam situasi sosial.

#### **D. Unit Analisis**

---

<sup>46</sup> Donal Ary, dkk, *Pengantar dalam Pendidikan ; Penerjemahan : Arief Furchan* (Surabaya: Usaha , 1982),h.415.

<sup>47</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press,2005),h.63.

<sup>48</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta : PT. Raja Grasindo Persada, 1983) h. 18.

<sup>49</sup> Moh. Nazir , *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), p.63

Unit analisis dalam penelitian ini dimulai dari *key informan* yaitu Rektor dan kemudian yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta yaitu Purek I, Purek II, Purek III, beberapa orang mahasiswa dan *stake holder* yaitu pimpinan pondok pesantren.

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrument yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur yakni hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan pada saat berlangsung penelitian.<sup>50</sup>

Adapun instrumen penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta di lihat dari unsur identifikasi sasarannya?
2. Strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta di lihat dari unsur menentukan tujuan komunikasai?
3. Strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta di lihat dari unsur menentukan saluran komunikasi?

---

<sup>50</sup> Farouk Muahammad, *Metode Penelitian Sosial:Bunga* (Jakarta: PTIK Press & Restu Agung, 2003), h.29-33.

4. Strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta di lihat dari unsur menetapkan anggarannya?
5. Strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta di lihat dari unsur bauran medianya?
6. Strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta di lihat dari unsur mengukur hasilnya?
7. Strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta di lihat dari unsur pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu?

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong, prosedur dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara yaitu :<sup>51</sup>

##### **1. Observasi (Pengamatan)**

Sebagai seorang peneliti yang harus dilakukan adalah mendengarkan serta melihat secara baik dan benar apa yang dilakukan oleh obyek di lapangan sehingga mudah dalam menjaring informasi sesuai dengan data yang diperlukan.

Dalam melakukan observasi (pengamatan), peneliti sebagai subyek yang harus memberikan rasa simpati dan perasaan senang kepada

---

<sup>51</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2004), p. 174.

obyek agar supaya dengan mudah kita sebagai peneliti mendapatkan data yang akurat sesuai dengan apa yang dilakukan oleh obyek tersebut, serta menyusun data sesuai dengan apa yang dilihat, didengar, dialami dan dianalisis disaat proses pengumpulan data berlangsung.

## 2. Wawancara

Pada saat pengamatan dilakukan, data yang didapatkan belum akurat dan lengkap. Maka harus dilakukan wawancara untuk mendapatkan data secara jelas dan tepat supaya peneliti bisa mengkaji lebih dalam lagi data yang didapatkan melalui pengamatan dan dikuatkan dengan wawancara sesuai dengan fokus atau pembahasan dalam penulisan ini serta mencari kemungkinan apa yang belum dirumuskan.

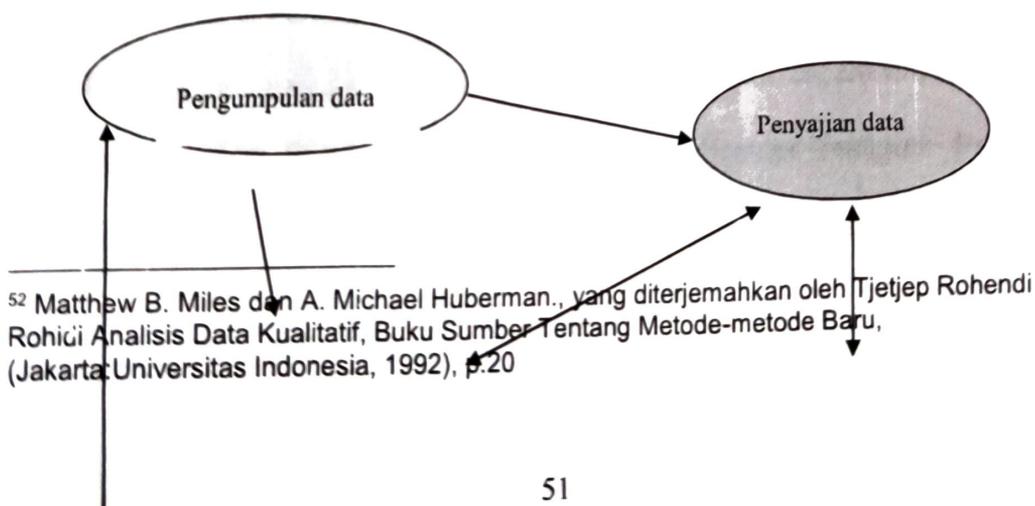
Wawancara dapat dilakukan dalam bentuk wawancara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara, dimana pelaksanaannya telah terikat oleh pedoman yang telah ada. Kemudian wawancara bebas, dimana peneliti harus menguasai pokok pembahasan serta pertanyaan yang akan diberikan kepada informan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis yang diharapkan dapat memberikan kebebasan dan ketentraman dalam membeberkan permasalahan.

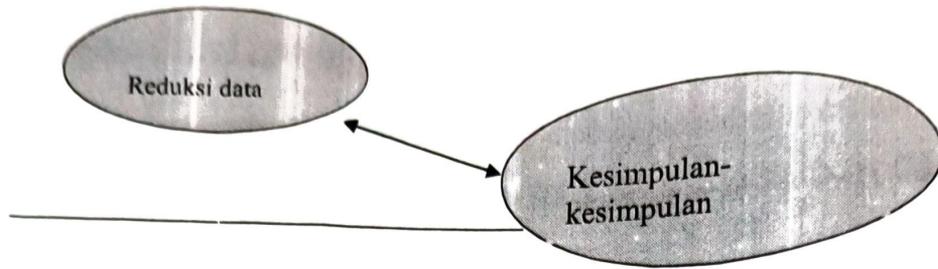
## H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara berikut

banyak dan kompleks serta masih tercampur aduk, maka digunakan teknik analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman Ada tiga tahap yang dilakukan dalam analisis data ini yaitu:<sup>52</sup>

1. *Data Reduction* (Reduksi Data) yakni dimana data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk menemukan hal yang menjadi fokus penelitian.
2. *Data Display* (Penyajian Data) yaitu untuk menyajikan data, mendapatkan gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan yaitu kesimpulan data berdasarkan data yang terkumpul dengan menyederhanakan, menyusun secara sistematis hal-hal yang pokok dan penting serta membuat abstraksi untuk memberi gambaran yang tajam dan bermakna. Proses pemilihan data mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan, serta diformulasikan secara sederhana, disusun secara sistematis dengan menonjolkan hal-hal yang lebih substantif. Diharapkan dengan cara ini akan memberikan abstraksi yang tajam kebermaknaan hasil temuan di lapangan.





Gambar: Komponen-komponen analisis data: model interaktif, menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman dalam bukunya *Qualitative Data Analysis*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian**

Latar penelitian ini adalah perguruan tinggi Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Beralamat di Jalan Ir. H. Juanda No. 70 Ciputat Jakarta Selatan. Telpon 021 74705154, Fax. 021 7402703, Website: [Http://www.iiqjkt.com](http://www.iiqjkt.com).

Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta berdiri pada tanggal 12 Rabiul Awal 1397H. (1 April 1977M.) atas gagasan *al-Maghfurlah* Prof. KH. Ibrahim Hosen, LML. oleh Yayasan Affan diketuai H. Sulaiman Affan. Kemudian sejak tahun 1983 IIQ diselenggarakan oleh Yayasan IIQ diketuai Hj. Harwini Joesoef. Pada mulanya IIQ membuka program Magister khusus wanita dengan dukungan penuh dari gubernur di seluruh Indonesia guna memenuhi kebutuhan tenaga khusus di berbagai propinsi dan dipersiapkan sebagai tenaga pengajar pada program Strata Satu (SI). Setelah meluluskan dua angkatan, IIQ membuka program SI pada tahun 1982 dan membuka kembali program S2 tahun 1998 dalam Konsentrasi Ulumul Qur'an dan Ulumul Hadis.

Rektor dan Pembantu Rektor dalam struktur organisasi IIQ Jakarta termasuk dalam unsur pimpinan. Pembantu Rektor meliputi: Pembantu Rektor Bidang Akademik (Pembantu Rektor I) bertugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Pembar

Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan (Pembantu Rektor II) bertugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang administrasi umum dan keuangan. Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Alumni (Pembantu Rektor III) bertugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan minat dan bakat, penalaran dan pelayanan kesejahteraan mahasiswa dan alumni.

Fakultas terdiri dari : Fakultas Ushuluddin, Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Tarbiyah. Yang diasuh oleh masing-masing dekan dan bertanggung jawab kepada rektor.

Lembaga-lembaga IIQ adalah lembaga hifz, tafsir, dan qira'at al-Qur'an (LHTQQ), Lembaga Tilawah al-Qur'an (LTQ), lembaga Penelitian dan Pengkajian Ilmiah (LPPPI), Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat (LPKM). LHTQQ terdiri dari Hifz Al-Qur'an, tafsir dan qira'at al-Qur'an, hifz adalah kegiatan menghafal sebagian atau seluruh Al- Quran secara bertahap yang dibimbing dan disimak oleh instruktur., dan beban studi pokok kekhususan Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa serta dibimbing dan disimak oleh instruktur. Tafsir Al-Qur'an adalah kegiatan memahami kitabullah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW dengan menjelaskan makna-maknanya dan menggali hokum maupun hikmah-hikmahnya. Qira'at Al-Qur'an adalah kegiatan membahas tentang cara pengucapan lafaz-lafaz di dalam Al-Qur'an baik dari segi teori maupun praktek dengan menisbatkan setiap bacaannya kepada

imam Qira'at. Tafsir dan Qira'at Al-Qur'an adalah beban studi kekhususan IIQ yang termasuk program Intra kurikulum (kurikuler) dan Ekstra kurikulum (kurikuler).

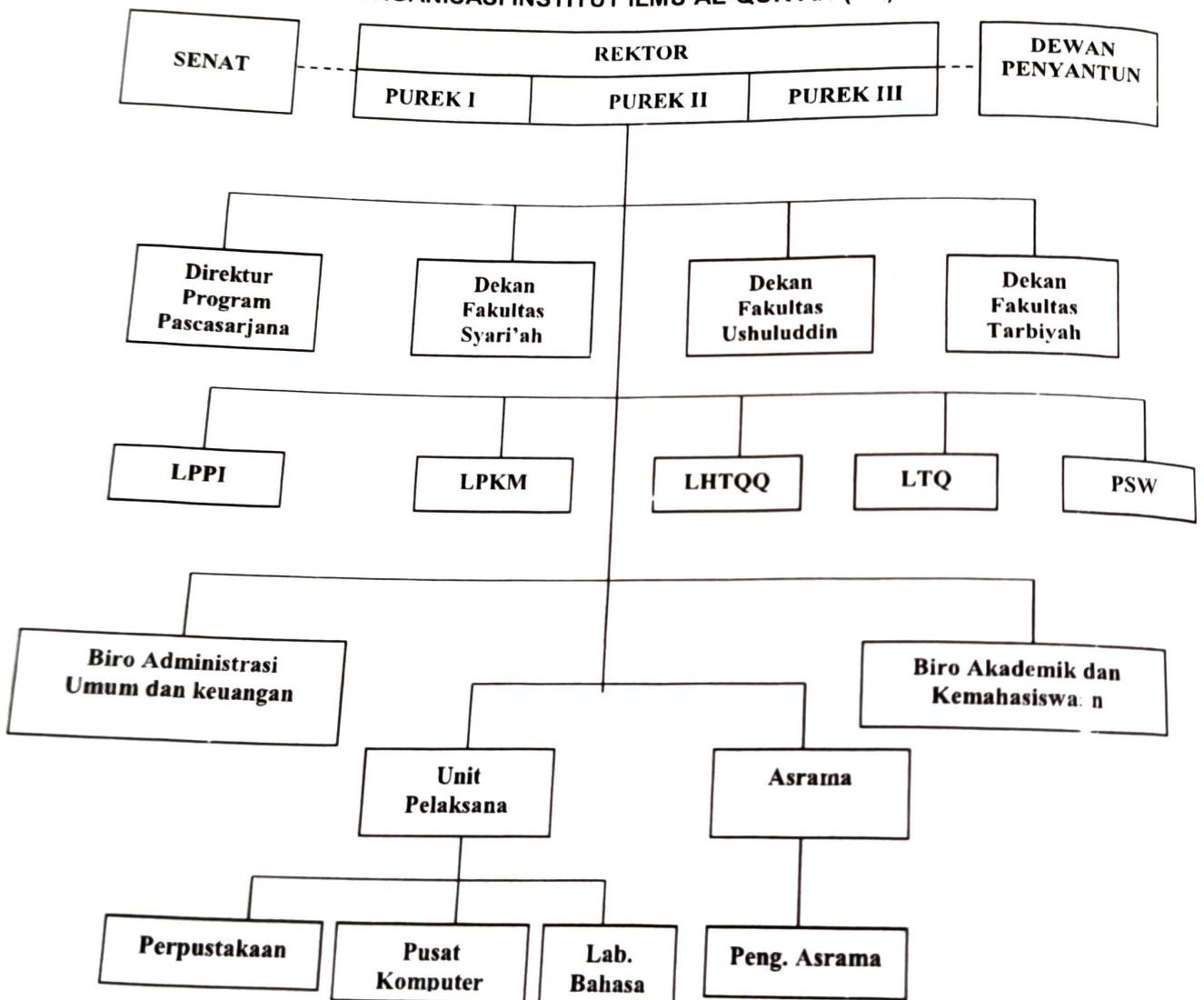
Lembaga Tilawah al-Qur'an (LTQ) adalah lembaga khusus pengembangan di bidang seni baca al-Qur'an dengan berpedoman kepada ilmu tajwid, ilmu naghah, tartil dan teori perhakiman MTQ. Nagham diberlakukan sebagai mata kuliah dasar kekhususan IIQ diberikan dalam 4 semester (8 SKS). Bimbingan tilawah diberikan khusus kepada mahasiswa yang berbakat (LAWil Aswat) untuk menguasai lagu-lagu al-Qur'an baik secara teori maupun praktek. Lembaga penelitian dan pengkajian ilmiah (LPPI) adalah lembaga yang menyusun dan melaksanakan penelitian di IIQ.

Biro Administrasi Umum dan Keuangan, Biro Administrasi Umum dan Keuangan (BAUK) bertanggung jawab kepada Rektor dan pembinaannya dilakukan oleh Pembantu Rektor bidang Administrasi dan Keuangan. BAUK bertugas menyelenggarakan pelayanan administrasi keuangan dan umum di lingkungan IIQ. BAUK mempunyai bagian-bagian sebagai berikut: Bagian Umum bertugas melaksanakan urusan tata usaha, kepegawaian, perencanaan, perlengkapan dan rumah tangga.

Biro Akademik dan Kemahasiswaan (BAK) bertanggung jawab kepada Rektor dan pembinaannya dilakukan oleh Pembantu Rektor bidang Akademik dan Pembantu Rektor bidang Kemahasiswaan dan Alumni. BAK bertugas menyelenggarakan pelayanan administrasi akademik dan

kemahasiswaan. BAK mempunyai bagian-bagian sebagai berikut: Bagian Akademik bertugas melaksanakan penyusunan rencana kerja, statistik, registrasi, evaluasi, administrasi pendidikan dan pengajaran (APP). Bagian Kemahasiswaan dan Alumni bertugas melaksanakan urusan registrasi, pencatatan evaluasi hasil belajar, statistik mahasiswa, administrasi kemahasiswaan dan alumni.

**STRUKTUR ORGANISASI INSTITUT ILMU AL-QUR'AN (IIQ) JAKARTA**



Sumber: Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta

## 2. Bagaimana program promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta?

### a. Hasil Wawancara dengan rektor

Rektor Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta mengatakan bahwa pada kepemimpinannya, promosi yang dilaksanakan di IIQ melalui alumni yang tersebar luas di seluruh penjuru Indonesia dengan sebutan ISAI (Ikatan Sarjana Alumni IIQ), dan kerjasama dengan lembaga-lembaga yang ingin mengembangkan ilmu-ilmu al-Qur'an. Selanjutnya menurut bapak rektor sebagai sebuah lembaga yang sudah 30 tahun berkiprah, IIQ sudah mempunyai jaringan-janringan kemasyarakatan, jaringan ini ada yang melalui pesantren yang tersebar luas ke seluruh Indonesia, jaringan-jaringan ke madrasah-madrasah aliyah (MA) atau pun melalui lembaga-lembaga kequr'anank baik formal maupun non formal yang digunakan untuk lahan promosi, misalnya yang formal melalui LPTQ (lembaga pembinaan tilawatil qur'an), yang non formal berupa *Jamiyah* yang berafiliasi dengan al-Qur'an al-karim seperti *Jamiatul qurro wal hufaz* (persatuan Qori' dan Qori'ah, Hafiz dan Hafizoh). Itu suatu hal yang dianggap jaringan potensial untuk merekrut calon-calon mahasiswa sebagai ajang promosi, selain itu juga dilakukan penyebaran brosur-brosur ke institusi pendidikan pesantren dan Madrasah Aliyah tersebut, bahkan pernah ke bupati-bupati dengan maksud mencari calon putra daerah tersebut untuk dididik sebagai calon duta musabaqoh nasional. Pada tim Panitia Penmaru (penerimaan mahasiswa baru) IIQ lebih banyak bekerja khusus untuk masa penerimaan mahasiswa baru di kampus bukan menjaring mahasiswa keluar. Tanpa ada komando siapa-siapa, setiap unit kerja yang ada di lingkungan-lingkungan IIQ yang mendapat tugas keluar baik sebagai pembicara, panitia, atau sebagai apa saja pada mereka untuk selalu menginformasikan IIQ dari mulut ke mulut. lebih lanjut rektor mengatakan bahwa mereka sebagai salah satu corong untuk

mensosialisakan IIQ, dan jika ada peluang acara apa saja dimana IIQ bisa ikut terlibat di dalamnya maka diikuti sertakan. Jadi tegas beliau, seperti itulah promosi yang dilakukan oleh IIQ, Promosi tersebut dapat juga berupa secara kelembagaan, maupun yang lainnya, seperti tawaran menjadi mitra di dalam pembinaan mental di *Islamic centre* dan di DKI. Siapa pun baik pada unsur pimpinan maupun pada level yang ada dibawahnya, semua harus terlibat, yang penting selaras dengan visi dan misi IIQ. dalam pengembangan IIQ ke depan promosi adalah perbaikan dari dalam IIQ, merujuk pengalaman-pengalaman yang telah dilakukan oleh kebanyakan perguruan tinggi yang melaksanakan program promosi melalui surat kabar atau media lainnya, tetapi di IIQ menurut beliau promosi seperti itu kurang efisien, yang paling baik menurutnya adalah promosi melalui *brand image* yang baik, karena IIQ sebagai sebuah lembaga perguruan tinggi yang bergerak dalam bidang kequr'anan, Menurutnya seluruh unit bekerja, tidak bekerja sendiri-sendiri. Tujuannya untuk menjaring calon-calon mahasiswa dari seluruh pelosok tanah air sehingga diharapkan setiap tahun terus meningkatkan jumlah mahasiswa baru secara simultan, walaupun tidak secara signifikan karena harus memperhatikan juga bahwa dihadapan IIQ ada UIN Syahid (universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), untuk itu perlu menambah program-program studi baru. Bapak rektor ingin membuka program-program studi yang diminati oleh masyarakat, yang kira-kira program studi di lingkungan Institut Ilmu al-Qur'an intinya ada *kulliatul Qur'an* dan semacamnya. Misalnya fakultas ushuluddin saat ini hanya ada program studi tafsir hadis, harus ditambah dengan membuka program studi yang baru lagi. Begitu juga fakultas tarbiyah, dan fakultas syari'ah. Kalau penguatan ilmiah di IIQ sudah kuat, dan sudah mendapatkan *brand image*, maka yang menjadi corong IIQ adalah orang-orang IIQ sendiri, katakanlah untuk menciptakan qoriah-qori'ah dan hafidzoh-hafidzoh yang

handal maka mau tidak mau akan membawa angin segar. Kemudian bapak rektor mengatakan tentang soal dana promosi bahwa dana khusus program promosi ada tapi tidak begitu besar, karena keterbatasan dalam hal biaya, maka dicari program promosi yang paling efisien. Kendala lainnya yaitu brosur tidak sampai ke sasaran, brosur masuk kelaci tidak disosialisasikan, ada juga yang terlambat sampai ke tujuan. Dan IIQ sendiri masih belum mempunyai humas yang bisa memberikan informasi-informasi tentang IIQ. Dan belum ada yang memfungsikan web site IIQ dengan baik agar orang-orang di luar jawa bisa mendaftarkan anaknya melalui internet. Kendala yang lain yaitu IIQ belum memiliki sebuah MOU dengan lembaga-lembaga yang dijadikan sebagai agen untuk IIQ keluar. Rektor menceritakan bahwa IIQ pernah anjongsana ke beberapa pesantren untuk *talenskoting* (pencarian bakat) memberikan peluang-peluang kepada anak tamatan pesantren tersebut untuk sekolah di IIQ, tetapi sampai sekarang masih belum terlaksana dengan optimal. Selama ini mahasiswa yang datang ke IIQ bukan mengatahuinya dari radio, juga bukan dari koran tetapi kebanyakan mengetahui dari teman-temannya sendiri, saudaranya, atau guru mereka dan sebagian kecil dari brosur. Jadi menurut bapak rektor efektifitas brosur belum begitu besar seperti apa yang diharapkan. Memang sekarang IIQ di masyarakat sudah menjadi *brand image* sebagai satu-satunya perguruan tinggi wanita al-Qur'an yang masih terus exsis. Menurut bapak rektor, bahwa evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi di IIQ baru pada tingkat pelaksanaan oleh panitia penerimaan mahasiswa baru dan hanya sebatas evaluasi dilapangan.

b. Wawancara dengan purek I

Menurut bapak purek I Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta mengatakan bahwa promosi di IIQ dilakukan dalam beberapa cara, ada yang sengaja

resmi ada yang tidak resmi. Beliau mencontohkan misal selaku mahasiswa atau dosen atau karyawan atau para pimpinan, bertemu orang di mana saja memberitahukan kepada orang yang memerlukan informasi dan kiprah IIQ, baik sedang di angkutan umum, di pasar, masjid, atau dalam acara dimana saja. Dikatakan bapak purek I bahwa promosi yang tidak resmi seperti ini justru efektif. Kalau promosi yang resmi, yaitu program tiap tahun yang sudah disosialisasikan, misalnya brosur, dan juga ada spanduk. Brosur dikirim ke beberapa pesantren, madrasah-madrasah, mungkin ke majelis taklim, ke masjid, kemudian termasuk juga qori'ah-qori'ah IIQ atau dosen-dosen IIQ yang menjadi pembina Dewan Hakim (dewan juri), dan peran lainnya pada kegiatan MTQ (musabaqoh Tilawatil Qur'an/lomba pembacaan Seni baca Al-Qur'an) di tingkat RT/RW sampai kelurahan, kecamatan, propinsi sampai nasional, bahkan internasional mereka juga sekaligus mempromosikan IIQ, walaupun mereka mungkin tidak berbicara, dalam arti bahwa tidak mengajak orang supaya kuliah di IIQ, tapi dengan penampilan, peranan, suaranya, lagunya yang bagus, mengetahui asalnya dari utusan IIQ, mereka akhirnya akan tertarik masuk IIQ. Kemudian banyak alumni yang berperan di masyarakat misalnya jadi da'iyah, ustazah, mungkin politisi, banyak yang memimpin lembaga pendidikan, mereka juga mendirikan pesantren, memimpin majelis taklim, dll. dan mereka diketahui masyarakat lulusan dari IIQ. Jadi itu promosi yang gratis, yang murah, yang dimiliki oleh IIQ. Purek I menambahkan bahwa kalau brosur, hal itu promosi yang biasa saja, tapi mungkin hasilnya juga biasa. Bapak purek I mengatakan bahwa hal yang penting sebab orang tertarik untuk masuk IIQ adalah kitab Al Qur'an merupakan kitab suci dan inti pokok ajaran orang Islam. Maka orang tidak perlu disuruh tapi merasakan kewajiban untuk terus menjaganya. Belum lagi ada pahala bagi yang menjaga al-Qur'an, sehingga orang menghafal, mengkaji Al-Qur'an itu pahalanya cukup tinggi. Semua juga termasuk

daya tarik promosi, artinya dari ajaran agama sendiri juga mendukung mereka untuk mau kuliah di IIQ. Walaupun kadang-kadang kuliah di IIQ merasa berat atau kurang menyenangkan seperti dikarenakan beban hapalan qur'an yang berat, walaupun berat kenyataannya mereka tetap bertahan sampai selesai, jadi ada yang memang dirancang ada yang memang tidak dirancang. Lebih lanjut bapak purek I mengatakan bahwa IIQ punya nilai lebih dari kurikulum yang ada yang terkait dengan al-Qur'an, tahfizul Qur'an/menghafal al-Qur'an, mempelajari ilmu qiro'at dan naghom dan hanya dimiliki oleh IIQ, UIN dan PTIQ, tetapi IIQ dan PTIQ yang lebih konsen. Di bidang tilawah dan tahfiz, ditambah ilmu qiro'at yang hanya dimiliki IIQ dan PTIQ. artinya ada mata kuliah yang spesifik yang hanya dimiliki oleh IIQ dan di perguruan tinggi lain tidak ada. Kurikulum tersebut memang sengaja dirancang yang kemudian mempunyai daya tarik yang memang diperlukan oleh Islam dan belum ada di lembaga lain. Dan memang kebutuhan yang sangat penting bagi umat Islam untuk menjaga kelestarian ajaran-ajaran Islam. Dan hal tersebut adalah pemikiran dari pendiri IIQ yaitu bapak KH. Ibrahim Hosen dibantu oleh pembantu-pembantunya, termasuk bapak purek I sendiri, juga ikut memberikan masukan-masukan. Persiapan untuk merancang brosur biasanya melalui rapat-rapat, berdasarkan konsep yang sudah ada dan ditangani oleh akademik, kemudian dirapatkan lalu dicetak menjadi brosur. Bapak purek I menilai kinerja panitia penerimaan mahasiswa baru khusus bagian penjangkaran calon mahasiswa baru, dibentuk oleh beliau pada tahun akademik 2005/2006 lalu, masih belum berjalan terkendala dengan dana. Dan setelah itu tidak ada lagi. Evaluasi dari kegiatan promosi biasanya setiap ada kepanitiaan ketika sebelum panitia dibubarkan, sampai dimana keberhasilan kerjanya, kendala dan lain-lain. Tentu untuk kepanitiaan ke depan kendala sebelumnya dapat diminimalisir, dengan cara masing-masing melaporkan secara keseluruhan.

c. Wawancara dengan purek II

Selaku purek II untuk bidang administrasi dan keuangan IIQ, beliau mengatakan bahwa ada bermacam-macam promosi IIQ yang pernah dilakukan yaitu promosi melalui mass media elektronik, atau media cetak dan mengadakan *talenskoting* (pencarian bakat) yang sesuai dengan spesifikasi dibidang ke Qur'an, dan sebagai wahana pencarian bakat LPTQ (lembaga pembinaan tahfidz, qori' dan qori'ah) DKI. IIQ mempunyai dua sistem pendidikan, yang pertama sistem perguruan tinggi pada umumnya, yang kedua sistem pendidikan pesantren dimana pesantren ini mencetak khusus al-Qur'an bersifat untuk membina para mahasiswa yang mempunyai bakat-bakat dibidang kequr'an, 50% mahasiswa yang mendalami ilmu-ilmu agama Islam sesuai kefasultasannya yakni fakultas Tarbiyah masalah kependidikan Islam, fakultas Syari'ah berkaitan dengan hukum agama Islam dan fakultas Ushuluddin yakni tafsir hadis, hal ini yang berkaitan erat tentang promosi yang berkaitan dengan spesifikasi IIQ tentang ke-Qur'an. *Talenskoting* adalah mencari bakat dibidang ilmu-ilmu yang berkaitan dengan cabang musabaqoh tilawatil qur'an. Karena di MTQ tidak hanya seni membaca qur'an dengan *taronum* (lagu) ada juga tafsir, tahfid, syarmil qur'an, fahmil qur'an, qiro'at tujuh, dan hotmil qur'an. Salah satu promosi IIQ yaitu dengan mengunjungi pesantren-pesantren yang ada diseluruh Indonesia, dan calon mahasiswanya dididik agar nantinya menjadi sarjana muslim yang berkiprah di masyarakat tempat daerah asal mereka dan dicanangkan sebagai mitra kerja IIQ dengan LPTQ DKI. Program ini untuk masa setahun 2 kali yaitu semester genap dan semester ganjil yang disesuaikan dengan kondisi keuangan IIQ. Yang pertama pada masa semester ganjil mengunjungi pesantren yang ada di Pulau Jawa, tentunya tidak semua pesantren dikunjungi dan ke dua pesantren di luar Pulau Jawa, yaitu pada kelas III Madrasah Aliyah (MA) atau SMU sederajat, untuk merekrut mereka agar kuliah di IIQ, untuk

memperkenalkan kepada siswa SMU tersebut tentang IIQ maka membawa group yang akan menampilkan kemampuan tahfizul qur'an serta qori'ah, mufasiroh, sarhil qur'an dan ceramah, serta group marawis, solawat dan robana. Agar mereka tertarik dan berminat untuk kuliah di IIQ, pada tahun ajaran semester genab kegiatan promosi IIQ mengadakan kunjungan ke daerah seperti ke Pulau Jawa, di Pulau Sumatera, atau di Kalimantan berkaitan dengan tempat pelaksanaan peristiwa STQ dan MTQ. Karena di sana berkumpul para peserta dari seluruh Indonesia kurang lebih setiap propinsi terdiri 50 peserta. Di sana brosur disebar, ada juga kepada para dewan hakim tiap perwakilan dari propinsi. Karena dewan hakim bukan hanya juri tapi kebanyakan juga para pelatih yang memiliki anak didik yang mereka latih didaerah. Menurut purek II setelah itu diadakan jajak pendapat kepada mahasiswa IIQ dengan mengisi formulir di mana mahasiswa mengenal IIQ? Di antaranya ada yang menjawab: mengetahui IIQ dari guru mereka yang menjadi dewan hakim ketika mereka mengikuti MTQ ada juga dari peserta Munas, MTQ adalah kesempatan yang sangat efektif untuk promosi IIQ, di sana tidak hanya para peserta dari seluruh Indonesia tetapi ada unsur dewan hakim, pengurus LPTQ yang mengikuti para peserta Rakernas atau Munas yang kebanyakan dari kepala Kakanwil setempat, jadi IIQ menyebarkan informasi melalui brosur-brosur, yang sudah dicetak khusus menghadapi MTQ. Kepada dewan hakim dibagikan brosur di kelompoknya masing-masing. Kemudian kepada pesantren diprogramkan memilih satu propinsi yang di dalamnya memiliki sekolah Madrasah Aliyah jadi beliau menambahkan supaya sambil menyelam minum air, sekali merengkuh dayung dua tiga pulau terlampaui, seperti di daerah Jombang. Ada beberapa pesantren yang dapat dikunjungi seperti pesantren Tebu Ireng, pesantren Tambak Beras, pesantren Cukir, kita kunjungi lalu kita informasikan. Mengingat keterbatasan dana promosi lainnya seperti

melalui media cetak di koran, media elektronik seperti TV tidak dilakukan. Tetapi Pernah di RRI disiarkan keseluruh Indonesia ketika ada semacam *segment* pemberitaan maka sekilas memasukkan unsur IIQ, dan termasuk efektif karena hasilnya salah satu contoh ada mahasiswa pascasarjana yang mengatakan mengetahui IIQ dari mendengar saat ibu purek II wawancara di RRI Medan karena beliau memiliki kriteria dewan hakim yang mempunyai prestasi nasional, dan purek II yang sudah terkenal sebagai qori'ah, menginformasikan IIQ. Selain itu juga melalui personel-personel yang punya profesi sebagai mubaligh untuk memintakan kepada mereka bahwa kalau ceramah jangan lupa menyertakan info tentang IIQ. Dengan cara sebelum membaca al-Qur'an selalu menginformasikan sedikit tentang ayat yang akan dibacakan adalah dengan menggunakan Qira'at tujuh (qira'atus Sab'a) yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mempelajarinya, dan sedikit tentang sejarahnya, dan bahwa ilmu bacaan ini dapat dipelajari di IIQ Jakarta khusus bagi perempuan dan PTIQ khusus bagi laki-laki. Kebanyakan hadir pada acara tersebut pencinta tilawatil Qur'an dari beberapa daerah. Pada kesempatan lain misalnya setiap bulan Romadhan beliau sering diundang kedaerah-daerah, seperti Sulawesi, Pekalongan, Riau, dan diusahakan selalu membawa brosur, ini sudah berlangsung sejak pimpinan rektor IIQ yang pertama. Seperti mahasiswa IIQ yang bernama Halimatussa'diyah (sekarang karyawan dan dosen IIQ), Sofiyah, (alumni dan karyawan pasca sarjana IIQ). sewaktu mereka di Madrasah Aliyah (MA), ibu Maria Ulfah berkesempatan mengisi acara di sekolah masing-masing, hal ini adalah promosi gratis tanpa dana. Dan menurut beliau bisa efektif mengenai sasaran. Dan banyak promosi gratis lainnya. Kalau ada sistem atau metode lain harus dilakukan, selama ini sering ada penawaran promosi seperti dimuat di buku, atau stand pameran perguruan tinggi tetapi anggaran kita tidak mampu. Selain karena peminat IIQ dari

kalangan pesantren dan Madrasah Aliyah sedangkan kebanyakan orang mencari perguruan tinggi umum yang lebih mengutamakan orientasi mendapatkan inkam, sedangkan IIQ orientasinya agama. dan karena ingin mendirikan pesantren. Kuliah di IIQ khusus bagi yang ingin bisa memahami al-Qur'an dan niat untuk beribadah, serta menjadikan al-Qur'an menjadi pedoman hidup. supaya bisa menjadi ustazah, dengan didasari ibadah insya Allah kalau selalu *bikalimatillah* (menjunjung tinggi ajaran agama Allah) akan memberikan kemudahan rizki dalam kehidupan sebagaimana firman Allah: *wamai yattaqillaha yaj'allahu mahrojan, wayarzuqhu min haitsu laa yahtasib.* (Attolaq, ayat 2-3). (barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya). Jadi mahasiswa yang memilih masuk IIQ betul-betul harus didasari niat karena agama. Susahnya mencari mahasiswa bagi IIQ sekarang adalah kendala yang sama dialami juga seperti Asyrafiyah, apalagi di UIN sekarang bukan hanya menyaring tetapi menjaring secara besar-besaran, ini ancaman bagi perguruan tinggi swasta seperti IIQ, sulit bagi IIQ kalau tidak segera menyentuh kantong-kantong sentra al-Qur'an di madrasah Aliyah. Beberapa waktu yang lalu IIQ mengirimkan 10 orang mahasiswa ke pesantren pesantren di Jawa Timur untuk menampilkan marawis, kerjasama dengan JQH (Jamiatul Qurro wal Hufazd), pada kesempatan tersebut terlaksana karena dana yang digunakan cukup kecil, dari kerjasama itu IIQ hanya menyediakan SDM dan Bis. Tahun ini sejak dikeluarkannya SK Menteri Agama tentang di hapus STQ, IIQ tidak mengadakan kunjungan yang berhubungan STQ ke daerah lagi, tapi ada baiknya MTQnya dari tiga tahun sekali menjadi 2 tahun sekali. STQ tetap diadakan tetapi terbatas di Pondok Gede saja hanya yang ada cabang internasionalnya, kalau MTQ tidak ada cabang internasional, mungkin tahun ini promosi dialihkan ke pesantren saja. Targetnya daerah Jawa

Barat. Salah satunya pesantren Kiai Musaddad di Garut. Dengan melibatkan mahasiswa yang sudah pernah meraih juara-juara. Selama ini kerja panitia Penmaru belum maksimal menurut ibu Purek II, karena semua terbentur dana, pokoknya manajemen promosi IIQ masih *lillahitaala*. betul-betul berjuang, sebagai pimpinan ikut bertanggung jawab untuk mempromosikan IIQ sehingga memikirkan bagaimana cara agar IIQ bisa promosi tanpa biaya.

d. Wawancara dengan purek III

Selaku purek III untuk bidang kemahasiswaan IIQ, beliau mengatakan bahwa promosi IIQ berjalan secara sukarela saja, kerelaan diri masing-masing tanpa ditugasi atau tanpa dibayar, semua karyawan, para pimpinan, terpanggil untuk membawa brosur kekampungnya, mahasiswa juga sukarela membawa brosur untuk dibawa kekampungnya, bukan atas permintaan IIQ tetapi mereka punya kesadaran pribadi. Rektor, para purek jika ada even nasional, seperti Harlah, Kongres, Mu'tamar, MTQ Nasional, MUI, Muslimat, dimana ada acara keislaman pastilah membawa brosur. Semuanya sama baik karyawan, mahasiswa, sebagai rasa solidaritas. Makanya dengan keadaan seadanya sekian tahun IIQ masih punya mahasiswa, didukung IIQ punya ruangan representatif, asramanya bagus, masjidnya bagus, bus bagus. Semuanya bekerja secara simpatisan, tidak permanen, , program promosi tidak masuk anggaran rutin. Semua gaya komunikasi tidak tersruktur secara permanen, tidak menjadi anggaran permanen, tidak menjadi prioritas, misalnya kalau ada yang perlu diperbaiki, kemudian mencari dermawan yang mau membantu, dan *alhamdulillah* selalu mendapat pertolongan Allah, orang dermawan menyumbang sekali, esoknya orang yang lain lagi. Dalam kalangan muslimat NU IIQ sangat dihormati, misalkan mengisi acara keluarga dipercayakan acara diisi oleh orang-orang IIQ, seperti petugas membaca

al-Qur'an, ceramah, dan pembaca doa. Menurut Purek III sebaiknya IIQ mulai mengalokasikan dana untuk promosi, dan mengfungsikan Humas, bisa dengan mengalokasikan dana berapa pun. Sehingga promosi dapat di jalankan oleh bidang Humas atau LPKM. Selama ini promosi hanya sekedar spanduk dan brosur, dulu pernah ada humas tapi sebatas kegiatan-kegiatan keagamaan seperti Idul Adha, menghimpun hewan Qurban, dan kadang kalau ada kegiatan-kegiatan IIQ melalui mass media, Jadi tidak terlalu difungsikan dengan kepentingan promosi, Dan masih berbentuk sukarela serta menggelinding begitu saja. Sekarang tidak ada lagi humas. selagi IIQ masih memandang jaringan keluar perlu, maka humas sangat diperlukan. Semestinya HUKERSADALU fungsinya bisa digunakan untuk promosi, untuk membuka jaringan dengan pihak luar. Selama ini dalam hal menarik mahasiswa baru dengan mengandalkan panitia PENMARU, dimana sistem kerjanya hanya temporer. Panitia semuanya terdiri dari karyawan IIQ, dimana JOB DISKRIPSI untuk tugas mereka bunyinya umum saja, mencari calon mahasiswa kemudian secara teknis kadang-kadang kalau uangnya ada pernah mengadakan kunjungan ke pesantren-pesantren, yaitu ke Cirebon, Banten, tetapi belum ada korelasi yang signifikan antara kunjungan ke tempat-tempat yang diharapkan mendapatkan calon mahasiswa. Seperti ke Bengkulu, waktunya tepat yaitu pada saat MTQ nasional, komunitasnya juga tepat sama-sama bergerak di bidang agama, brosur disebar ke daerah-daerah ke Kanwil Propinsi, tetapi tetap saja sedikit sekali mahasiswa yang masuk ke IIQ karena MTQ di Bengkulu. Berdasarkan questioner setiap penerimaan mahasiswa baru, di dalamnya ada satu poin yang menyatakan dari mana mahasiswa mengenal IIQ. 99 % mengakui dari brosur yang disebar, dan sisanya ada yang dari dosen, ada yang dari teman sekampung. ada juga dari alumni IIQ. Dan ketika MTQ di Bengkulu pihak IIQ bertemu dengan pemdanya langsung yang tentunya akan

menjadi aset daerah tersebut, tapi sampai saat ini belum pernah ada utusan daerah yang dikirim dan dibiayai oleh pemda untuk kuliah di IIQ alasan mereka sangat menghargai IIQ, dan kagum pada IIQ, tetapi ketika mencari calon mahasiswa yang akan kuliah nanti berbenturan dengan kebutuhan pragmatis sekarang, lulusan SMA/Aliyah akan berfikir kuliah apa yang akan menjanjikan materi-materi. setelah lulus dapat langsung bekerja menjadi apa, sebagai apa, memperoleh penghasilan apa. Dan hal ini realitas pada umumnya menjadi impian banyak anak-anak sekolah SMU atau yang sederajat, dan hal itu menurut purek III masih wajar. Menurut purek III dalam suatu acara dengan alumni IIQ berdialog tentang masa depan, IIQ bergerak di bidang dakwah, bidang yang sifatnya perjuangan, bidang yang sifatnya tidak menjanjikan imbalan, tetapi juga tidak menyia-nyiakan orang yang berdakwa, selama ini orang-orang IIQ dimasyarakat pada umumnya status sosialnya bagus, status ekonominya juga bagus, meskipun tidak didesain menjadi orang yang profesional dibidang ekonomi. Dari misinya IIQ saja mencetak ulama wanita yang hafal Qur'an, berahlak mulia, berwawasan luas, Hal Itu sama sekali tidak menyentuh ekonomi, Oleh karena itu siapapun meskipun tidak menyentuh masalah ekonomi atau masa depan yang berkaitan dengan kehidupan dunia tetapi asal kriteria ini bisa tercapai IIQ berpotensi punya harga. karena definisi ulama juga berbeda, ulama wanita sendiri dalam konteks ke Indonesiaan masih belum ada, seperti ibu Prof. Dr. Huzaemah, ibu DR. Faizah Ali meski berbeda dengan ulama laki-laki, seolah-olah ulama perempuan belum diakui secara sosial masih perlu perjuangan panjang, walaupun pemikirannya sudah diakui, pemikiran kaum perempuan sekarang sudah berimbang dengan kaum laki-laki. Sesungguhnya ibu Maria Ulfa andaikan dia itu laki-laki pasti sudah disebut kiai atau ustad dan ulama besar, karena kelasnya sudah internasional. tapi karena dia perempuan. Kalau laki-laki seperti pak Kiai Ahsin Sakho Muhammad,

tetapi kenapa tidak ibu Nyai Hj. Maria Ulfah, karena kata "Nyai" sendiri tidak diterima sebagai ulama perempuan karena nyai itu adalah peran sebagai istri kiai, bukan sebutan keilmiah, artinya ibu Maria sendiri bisa menjadi seorang marketing "promotor" IIQ, sebagai figur yang menyedot minat mahasiswa. Dan bagi Purek III sendiri biasanya melakukan promosi dibidang dakwah seperti memberikan ceramah, sebagai nara sumber di suatu seminar, diskusi, kemudian ada pendapat-pendapat yang diterima peserta, ada pendapat-pendapat yang dinggap baru, dari hal seperti itu IIQ dikenal, akhirnya orang menjadi mengenal IIQ, dan juga menambah daya tarik IIQ. Kadang IIQ dikenal dari kartu nama pimpinan yang dibagikan pada kesempatan-kesempatan acara tertentu. Hanya sejauh ini belum diketahui apakah kemudian putri-putri mereka kuliah di IIQ. Purek III melanjutkan dalam hal promosi IIQ pernah bekerjasama dengan sponsor, seperti Bank Muamalat yang bergerak dalam ekonomi Islam, bersama-sama IIQ mempromosikan lewat brosur, dan kerjasama lainnya seperti kerjasama bidang beasiswa untuk mahasiswa yang berprestasi, kerjasama di bidang perpustakaan, pengisian dakwah, dan acara keagamaan. IIQ pernah mendapat kunjungan tamu dari Norwegia, dari Amerika Serikat, Cafetown Afrika, Sudan (Rektor Universitas Sudan), Thailand, Malaysia, Singapore, Brunei Darussalam, dan Suriname. Pada umumnya mereka tertarik kepada IIQ dari sistem bagaimana proses belajar mengajar dalam menghafal al-Qur'an, tahsin, sholawat dan naghom. Tiga hal tersebut menjadi perhatian mereka. Dan dari sisi kejuaraan tingkat internasional cabang tilawah. Bagi mereka IIQ punya nama besar punya cahaya yang cemerlang, mereka tertarik belajar di IIQ berupa kursus singkat paket 6 bulan tapi karena terbentur dana belum dapat direalisasikan, yang pernah terlaksana kursus padat untuk Malaysia, dari negara lainnya berupa kajian. Indonesia sendiri berbeda dengan di Arab dimana al-Qur'an menjadi anggaran negara APBN, dan kegiatan-

kegiatan yang menunjang pembelajaran Al-Qur'an masuk ke dalam anggaran APBN. Indonesia Negara yang berpenduduk mayoritas Islam tapi tidak menganggarkan untuk pendidikan Al-Qur'an. Tamu negara tersebut datang melalui Depag, dan IIQ termasuk wilayah atau lokasi yang layak dikunjungi, seperti tamu-tamu rektor perguruan Islam dari berbagai Negara, kemudian SDM IIQ masih kurang, karena tenaga-tenaga di IIQ umumnya merangkap dengan bertugas di luar IIQ. Sehingga ini juga membelah perhatian. Mengurangi keseriusan. Seperti rektor, purek, mereka juga punya lembaga lain yang harus ditangani. 75 % orang-orang IIQ mengabdikan, melakukan sesuatu yang lebih besar dari pada imbalan dinamakan perjuangan. Semua karyawan IIQ berjuang. Semua pimpinan IIQ berjuang, karena mereka memberikan sesuatu kepada IIQ yang lebih besar daripada imbalan yang diterima. Jadi kelebihan IIQ mempunyai aura, atau talenta, atau kewibawaan, dimana iiq itu berhak untuk dilayani, dihormati, berhak untuk diperjuangkan, orang-orang yang bekerja di IIQ telaten, sabar, dan tentu landasannya amal,

e. Wawancara dengan mahasiswa

1. Informan ke 1 (Mahasiswa)

Alasan kuliah di IIQ ingin belajar al-Qur'an, tilawah, ingin tau tentang ilmu syari'ah Islam, mengetahui IIQ pertama kali dari kakaknya yang kuliah di UIN dan kemudian datang langsung ke IIQ mengambil brosur. Sejak sebelum masuk IIQ memang sudah direncanakan untuk masuk tarbiyah. sekarang sudah bisa tawaseh (jenis-jenis lagu dalam membaca al-Qur'an), seperti bayati. Dosen semua baik-baik, bisa memahami mahasiswanya, tapi ada juga dosen yang sering terlambat masuk untuk mengajar, sehingga menurutnya tidak bagus, Perpustakaan kurang rapi, buku tidak teratur, sehingga sedikit bingung mencari buku. Seharusnya buku-buku itu diletakkan pada tempatnya, seperti buku fiqh bukan di rak

buku ekonomi. Lab bahasa sudah berjalan dengan lancar, seperti bahasa arab-bahasa inggris sudah berjalan. Di IIQ ada bus, tapi sering kepenuhan. Asramanya enak rapih, disertai masjid yang nyaman digunakan untuk menghafal al-Qur'an.

## 2. Informan ke-II (mahasiswa)

Mahasiswa ini mengatakan bahwa kuliah di IIQ disuruh orang tuanya, bapaknya tau IIQ dari informasi adiknya, dan saudara adiknya bapak yang juga kuliah di IIQ. lalu mengetahui bahwa di IIQ terdapat program tahfidz, tidak masalah baginya. kemudian langsung mendaftar. Awalnya dulu pernah nyoba UMPTN tapi karena ngak jebol akhirnya masuk IIQ. Asal sekolahnya dari SMA bukan dari pesantren atau jurusan agama, Harapannya kuliah di IIQ, bisa kuliah yang baik, nilai-nilai dan tahfidnya baik, Dia pernah baca tentang berita tentang PSW IIQ di jurnal perempuan. Sebagian dosen menurutnya sudah kompeten dan sebagian belum, dan gaya mengajar kurang cocok di hati mahasiswa. Kalau Sarana bus, asramanya sudah baik, tapi seperti di brosur ada laboratorium bahasa, dan sarana olah raga tapi pada kenyataan tidak aktif dan tidak bisa digunakan. Tapi bagi dia pribadi sudah cukup memuaskan, Kalau di kelas untuk diskusi-diskusi kurang hidup karena pemikirannya seragam, mungkin karena perempuan semua,

## 3. Informan ke-III (Mahasiswa)

Mahasiswa yang peneliti wawancarai mengatakan bahwa dia kuliah di IIQ karena melihat kurikulumnya yang berbasis Al Qur'an, maka tertarik, tetapi sebelum itu dilatar belakangi oleh karena dia mencoba untuk mengetahui potensi/bakatnya yang salah satunya yaitu tentang khotibah/*speech presentation* yang ikutinya di IIQ ketika SMA. dia sudah mengetahui IIQ sejak kelas 1 Madrasah Aliyah dari Kiai pondok

pesantrennya yang juga dosen PTIQ, setelah kelas 3 mendapat juara kedua *Speech Contest* di IIQ, dia tertarik dan bertekad kelak kuliah ke IIQ. Di IIQ ada 3 orang kakak kelasnya dan satu teman seangkatan. Dia pernah membaca tentang IIQ dari media cetak ketika dia kelas 2 MA, tertera Ibu Romlah Dekan Fakultas Tarbiyah dan membaca brosur-brosur IIQ yang sering datang pada tiap-tiap tahun ajaran baru. Harapannya di IIQ lebih dapat mengetahui secara mendalam tentang ilmu-ilmu tajwid, dan ilmu-ilmu al-Qur'an.

#### 4. Informan Ke IV (Mahasiswa)

Mahasiswa ini mengatakan bahwa dia kuliah di IIQ berawal ketika mencari pesantren al-Qur'an yang bisa sambil kuliah, selama dua tahun tertunda mendaftar kuliah, Lalu dorongan keluarga agar segera kuliah, berdasarkan informasi dari kakaknya tentang IIQ dan informasi dari bibi Iparnya yang lulusan IIQ, akhirnya mendaftar di IIQ, dia menganggap mungkin ini jalannya untuk mengenal Qur'an, memang ketika masih duduk di bangku Madrasah Aliyah sudah punya cita-cita menghafal al-Qur'an. Awal masuk mengambil program Tahfidz 10 juz. Sekarang tertarik ingin berubah program dari 10 ke program 20 juz. Pada semester 1 ini sudah mencapai hafalan 4 juz, begitu juga semester selanjutnya maka dia memperkirakan akan bisa mencapai 30 juz. Menurut dia sebelum masuk IIQ dahulu ada temannya yang juga ingin kuliah sambil belajar Al-Qur'an di IIQ, tapi batal karena tidak mengetahui IIQ adalah S1. selain itu masuk kuliah di iiQ juga dukungan kepala sekolahnya yang mengetahui IIQ karena beliau adalah alumni UIN.

#### f. Wawancara dengan pimpinan pondok pesantren

Sebagai seorang pimpinan pondok pesantren, dari hasil wawancara dengan beliau mengatakan bahwa memang sejak awal, beliau punya

asumsi bahwa IIQ dan PTIQ adalah kampus yang tersisa relatif lebih aman. Kampus yang aman hanya dua PTIQ dan IIQ. hal seperti ini disampaikan di mana pun. Beliau menambahkan aman dalam tanda petik, dan banyak alasan lainnya. Sebagaimana caranya menyampaikan ke siswa. pertama beliau menyarankan kepada siswanya bahwa datang ke pondok pesantrennya tentu sudah memiliki motivasi bahwa niatannya berbeda dengan niat anak siswa/siswi yang bukan pesantren. Dimana jika di sekolah bukan pesantren semuanya jelas karena ada tujuan ekonominya, sehingga wajar kalau pemikirannya ekonomi, dan sampai cita-cita pemikirannya ke arah ekonomi. Kalau di pondok pesantren siswa harus ada pemikiran bahwa harus bertahan untuk menyelamatkan syari'at. Ini khusus bagi yang bercita-cita sebagai ulama diharapkan targetnya harus jelas, Untuk sukses sebagai ulama ada beberapa hal, pertama pondasi yang kuat yaitu sukses belajar dipondok, kedua untuk melanjutkan pendidikan ada jenjang yang dianggap lanjut atau tangga berikut bagi sebuah pencapaian. ada kampus yang mencetak ulama. Sering beliau sampaikan kepada murid-murid, hanya dua yang beliau beri pilihan, jika ingin menjamin utuh dari niatan awal mau jadi ulama maka di PTIQ dan IIQ tempatnya. Beliau menambahkan bahwa tidak mengatakan yang lain tidak, dan tidak lebih banyak memberikan komentar karena khawatir berakibat tidak baik. Dan intinya penyampaian kepada mahasiswa hanya yang beliau ketahui. Beliau mengatakan harapan bahwa pesantren yang dia pimpin kelak akan menjadi lumbungnya PTIQ dan IIQ. Beliau mengetahui IIQ dan PTIQ sejak tahun 1983, ketika beliau ikut Musabaqoh Tilawatil Qur'an tingkat nasional di Padang. cabang cerdas cermat sekarang dikenal fahmil Qur'an, kebetulan beliau adalah utusan peserta MTQ dari Jawa Barat peserta tingkat nasional masuk final juara kedua. Lalu beliau kuliah di PTIQ, masuk tahun 1984 selesai tahun 1989/1990. lalu beliau mengatakan bahwa gaung IIQ cukup bagus. Karena di daerah

mana saja disebut PTIQ dan IIQ orang akan mengatakan ini lain dari pada yang lain. IIQ punya Rektor yang arif sejak dulu, Kemudian pemimpinnya disamping alim dia juga soleh dan hal ini menguntungkan bagi IIQ. Karena beliau melihat berdasarkan realitas sekarang ini banyak orang yang ketika menjadi pimpinan amaliyahnya menjadi tidak jelas bermazhab apa. Kemudian sebagai perguruan tinggi wanita, IIQ mempunyai tokoh fiqh wanita yang dibanggakan, memiliki qori'ah Internasional, hanya tinggal bagaimana memanfaatkan mutiara tersebut. Tinggal yang menjadi masalahnya adalah idealisme menjadi rusak ketika mahasiswa memasuki area yang yang tidak ada hubungan dengan kuliah itu sendiri. Misalnya mereka berorganisasi, hal itu menguras waktu. Bagaimana mungkin bisa, waktu dalam sekian hari dia harus menyerap dan mentaati ilmu dari para guru yang begitu banyak ditambah dengan kegiatan organisasi, beliau beranggapan hanya orang-orang yang tidak berorganisasi mungkin yang bisa memanfaatkan otaknya secara maksimal, bukan tidak boleh, tapi porsinya sudah dalam ukuran. Ironisnya ketertarikan kepada organisasi itu lebih kuat daripada ketertarikan kepada ilmu-ilmu ke Al-Qur'an yang sejak awal sebagai cita-citanya. Terbukti, misalnya kalau dikelas mahasiswa mengantuk, tapi kalau sedang rujuk party dia bahagia saja. Beliau mengatakan bahwa tidak ingin IIQ menjadi auto teknologi maka akan menjadi salah alamat, Dan sekarang ketika digiring kepada ekonomi Islam, akan menjadi penyempitan, biarkan menguasai ilmu syariah Islam total saja. Jangan membuat jurusan-jurusan yang mempersempit, membuat orang tidak akan menjadi ulama. Satu ranting ilmu, tidak akan profesional untuk menjadi ulama yang benar. Kelihatannya IIQ dan PTIQ nyaris tergoda oleh bisnis ditambah ekor syariah, bank syariah, BRI syariah dan ini mulai berbahaya. Dapat dikatakan sebagai dari musibah. Kalau dulu Fakultas Syariah dan Ushuluddinnya berkewajiban menghafal al-qur'an program 30 Juz, tetapi pertanggung jawabannya sekarang

bagaimana, apakah 30 juz itu dipertahankan. Seharusnya ditambah, bukan dikurangi programnya. Hafalannya harus dipertahankan, dengan cara ada perjanjian jika sekian tahun sudah lulus dari IIQ tapi ternyata dites hafalannya tidak lancar, maka gelar sarjananya dicabut. Bisa-bisa nanti bukan ujian tahfidz tapi tahfidz ujian, tetapi biasanya kalau udah ujian tahfidz selesai, hafalannya juga hilang. Udah jelas ini sudah melukai Al Qur'an, Qur'an dijadikan pemuas nafsu saja ingin lulus. Tetapi pada realitas memang harus direspon, banyak orang yang ingin menguasai Al Qur'an, tetapi waktu yang tidak tersedia, juga kemampuan. Akhirnya kembali pada hal "ketika semua orang berlomba kepada yang bersifat duniawiyah, maka masih ada yang mau ke IIQ, PTIQ maka hal itu sudah sangat lebih baik. Karena kita keluar 1 meter dari rumah, nonton TV, semua hal itu sudah duniawiyah. Maka ada yang mau membaca al-Qur'an 5 ayat saja, maka dia orang yang mahal. Ini sebuah keniscayaan yang tidak bisa dihindari, maka kita harus menerimanya. Bagaimana kalau mengamati orang yang tidak punya generasi yang hafal 5 ayat saja, maka istilahnya ada yang mau saja sudah *alhamdulillah*, dan untuk yang seperti ini maka wajib direspon. Ustad mengatakan bahwa tidak tahu apakah 5 tahun kedepan masih ada yang tertarik dengan Qur'an, sebab sekarang saja ukuran bahagia menurut orang pada umumnya bukan seperti itu, ukuran sukses dilihat dari ukuran rumah, bahagia dilihat ketika berjalan dengan istrinya berpakaian yang mewah dan mobil mewah. Kalau PTIQ dan IIQ mau maju harus membalik asumsi tersebut, menjadi bahasa bibir sehari-hari, Sekali lagi ustad ini bilang hanya PTIQ dan IIQ yang dia tau bahwa kuliah di Jakarta yang relative lebih kecil madaratnya supaya jangan terlalu arogan untuk tidak mengatakan tidak ada madaratnya, lebih kecil madaratnya maksudnya perguruan tinggi yang paling kecil resiko negatifnya kalau pun ada juga, mudah-mudahan tidak ada. IIQ diibaratkan oleh bapak ini sebagai mutiara yang belum digosok ini, Dan memang

menggosok mutiara itu bukan harus seorang professor. tetapi tidak punya pangkat apa-apa dan tidak mempunyai kehormatan apa-apa, tapi dia mampu, dan banyak inisiatif. Baik rektor atau para pembantunya. Besarnya perguruan tinggi tidak semata-mata ditentukan rektornya, jangan sibuk dengan sistim saja, tapi ledakannya itu ditentukan oleh skill para dosennya, tanamkan kembali pada dosen jangan sekali-kali memikirkan gaji. Tidak ada ujian dadakan yang diujikan untuk mengejar target tertentu, hal itu adalah musibah. Dosen jangan memberi nilai kelulusan padahal mahasiswa tersebut tidak lulus. tidak apa-apa kita tidak tahu apa rencana-Nya, jangan mengatur, kita ini wajibnya ikhtiar dan melakukan apa yang seharusnya, tapi jangan merekayasa.

### **3. Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Rangka Meningkatkan Promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.**

- a. Hasil wawancara dengan Rektor, Purek I, Purek II, Purek III (dibuat dalam satu rangkuman) berdasarkan dimensi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi:

#### **(1) Dimensi ke-1, dalam mengidentifikasi pendengar sasaran**

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa rektor dan para purek IIQ mengambil langkah yang utama yaitu memperkuat *brand image* dan jaringan IIQ keluar, walaupun masih belum maksimal tetapi secara seadanya. Kemudian menentukan asal sekolah mana yang paling banyak mahasiswa yang kuliah di IIQ dari data asal sekolah mahasiswa. Hasil data tersebut menunjukkan asal sekolah yang terbanyak yaitu pesantren. Kemudian IIQ memutuskan untuk anjagsana (berkunjung) dalam rangka pencarian bakat (talenskoting) ke berbagai pondok pesantren dilakukan tiap tahun. Dengan tujuan yaitu agar setiap siswa yang sedang duduk di kelas tiga Aliyah atau kelas dibawahnya yang berpotensi dalam bakat

bidang seni al-Qur'an dapat tertarik kuliah di IIQ. Sasaran selanjutnya yaitu moment MTQ dan STQ memanfaatkannya dengan membagikan brosur IIQ, bagi IIQ moment MTQ dan STQ bagi IIQ adalah moment yang tepat untuk mencapai sasaran bagi calon mahasiswa yang berbakat dibidang seni al-Qur'an sesuai dengan tujuan yang dimiliki IIQ untuk menjadikan mahasiswa calon-calon sarjana al-Qur'an. Sesuai ciri khas IIQ yaitu melahirkan mahasiswa yang menguasai bidang ilmu-ilmu alqur'an yang ada pada ajang perlombaan MTQ dan STQ.

## **2) Dimensi ke -2. Dalam menentukan tujuan promosi di IIQ**

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan tujuan dalam promosi IIQ sebelumnya dirumuskan dalam sebuah rapat. Dari rapat tersebut dapat dibahas hal-hal yang dianggap perlu dilakukan berkenaan dengan rencana dan tujuan program. Meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar secara simultan adalah tujuan utama namun tujuan yang lebih utama adalah menjaga kualitas ilmu ke-Qur'an siswa serta dapat memasukkan unsur dakwah Islam. Setiap tiba saatnya penerimaan mahasiswa baru, pimpinan mengeluarkan SK Panitia PENMARU (penerimaan mahasiswa baru) yang bekerja sebagai proses penerimaan mahasiswa pada saat tahun ajaran baru, dan kepada proses kegiatan mahasiswa yang mendaftar, pada tahun akademik 2006 pernah menggunakan seksi penjangkaran mahasiswa baru yang bergerak untuk menjaring mahasiswa baru di IIQ namun vakum dan setelah itu tidak ada lagi, untuk yang bertugas mengirimkan brosur ke berbagai macam institusi baik Pondok Pesantren maupun SMU dilaksanakan oleh biro akademik. Dan pemasangan spanduk di tempat-tempat tertentu yang ditentukan sebelumnya di dalam rapat penmaru.

### **3) Dimensi ke 3. Dalam merancang pesan yang akan disampaikan untuk promosi**

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa promosi ada yang memang dirancang ada yang tidak dirancang, promosi yang dirancang seperti brosur yang dirancang oleh biro akademik merujuk dari brosur sebelumnya, dengan berpedoman pada visi dan misi IIQ, kemudian di bawa dalam rapat lalu dicetak menjadi brosur. Begitu juga merancang spanduk atau alat promosi lainnya, dibahas secara bersama-sama dengan komponen yang terlibat. Rapat dipimpin oleh ketua panitia yang terkait dan menjadi sarana pembuka pikiran agar semua anggota lebih aktif dan kreatif dalam mengeluarkan pendapat. Untuk pesan promosi yang tidak dirancang dapat digolongkan dalam hal partisipan sukarela, dalam arti bahwa tidak mengajak orang supaya kuliah di IIQ, tapi dengan penampilan, peranan, keindahan suara dalam lagu seni baca al-Qur'an, sudah memberitahukan kepada semua pendengar bahwa inilah IIQ, pendengar akhirnya akan tertarik masuk IIQ. Dan kemudian banyak alumni yang berperan di masyarakat misalnya menjadi da'iyah, ustazah, mungkin politisi, banyak yang memimpin lembaga pendidikan seperti pesantren, memimpin majelis taklim, sehingga masyarakat mengenal mereka lulusan IIQ. Sama seperti yang dilakukan oleh pimpinan IIQ atau dosen, yang juga berprofesi sebagai mubaligh untuk menginformasikan bahwa kalau mendapat undangan ceramah agar menyertakan info tentang IIQ. Begitu juga berprofesi sebagai qori'ah, sebelum membaca al-Qur'an atau selalu menginformasikan sedikit tentang ayat yang akan dibacakan dengan menggunakan qira'at tujuh (qira'atus sab'a), dan menyampaikan sedikit tentang sejarahnya qira'at tujuh, dan bahwa ilmu bacaan ini dapat dipelajari di IIQ.

#### **4) Dimensi ke -4, Dalam memilih saluran komunikasi**

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa pemilihan saluran komunikasi disesuaikan dengan kemampuan keuangan, dan lebih memprioritaskan saluran promosi tanpa biaya. Memilih saluran komunikasi melibatkan semua unsur personal IIQ yang terkait. Individual atau group kelompok. Mahasiswa yang dikirim untuk anjungsana ke pesantren adalah utusan yang memiliki kemampuan di bidang seni baca qur'an, tahfidz atau group solawat. Untuk pesan tanpa kontak personal seperti brosur dan media lain disampaikan sesuai kesempatan dan keadaan.

#### **5) Dimensi ke -5, Dalam membuat anggaran total untuk promosi**

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa dana untuk promosi belum ditentukan dengan jumlah tertentu tetapi disesuaikan dengan kemampuan, dan lebih memprioritaskan promosi tanpa biaya.

#### **6) Dimensi ke-6, Dalam menetapkan bauran promosi**

Bauran promosi tidak ada penetapan secara khusus, semuanya baik pimpinan, karyawan, mahasiswa dan dosen atas rasa solidaritas, didukung IIQ punya ruangan representatif, asrama, masjid, bus mahasiswa, semuanya bekerja secara simpatisan, tidak permanen, program promosi tidak masuk anggaran rutin. Semua gaya komunikasi tidak tersruktur secara permanen, tidak menjadi anggaran, dan tidak menjadi prioritas.

**7) Dimensi ke -7, Dalam mengukur hasil promosi**

Dari hasil wawancara diketahui bahwa IIQ melakukan sebaran Questioner setiap penerimaan mahasiswa baru, yang didalamnya ada satu poin dari mana anda mengenal IIQ. Itu 99% mengaku dari brosur yang disebar ketika mereka pulang kampung, dan sisanya ada yang dari dosen, ada yang dari teman sekampung walau pun jumlahnya sedikit sekali, ada juga dari alumni IIQ, dan mahasiswa yang mendaftar karena moment MTQ di Bengkulu malah tidak ada.

**8) Dimensi ke-8, Dalam mengorganisasi dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.**

Dari hasil wawancara diketahui bahwa program ini belum di organisir. Berjalan dengan apa adanya saja.

**4. Apa hambatan-hambatan implementasi strategi komunikasi dalam rangka promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta dan apa upaya mengeliminir hambatan tersebut?**

Dari hasil wawancara dengan Rektor, Purek I, Purek II, Purek III (dibuat dalam satu rangkuman) dapat diketahui bahwa hambatan dalam melaksanakan promosi ada pada keterbatasan dana, usaha mengeliminir hal tersebut IIQ melakukan promosi dengan cara memanfaatkan setiap kesempatan yang dapat mempromosikan IIQ dan dananya diusahakan seminimal mungkin. Semua unsur kependidikan di IIQ berperan dalam mempromosikan IIQ, tetapi tidak diprogramkan secara khusus sehingga tidak tepat sasaran, kerja dan hasil tidak maksimal, hal ini belum ada

tindak lanjut. Kendala promosi lainnya yaitu brosur tidak sampai ke sasaran, dan ada juga brosur masuk ke laci kerja tidak disosialisasikan, dan brosur yang dikirimkan melalui pos terlambat sampai ke sasaran, walaupun sudah dikirimkan jauh hari. Usaha mengeliminir hal ini belum ada kontrol khusus. IIQ belum mempunyai humas yang bisa menangani bidang keinformasian. Belum dapat memfungsikan web site IIQ dengan baik, usaha yang dilakukan IIQ untuk mengeliminir hal tersebut secara khusus belum diadakan tetapi masih berdasarkan kerelaan orang yang ada. Adanya kampus lain yang berada dekat IIQ antara lain UIN dan UMJ menjadi salah satu saingan dalam promosi, upaya mengeliminir hal tersebut dengan membuka prodi baru dan mempertahankan ciri khas IIQ yang berbeda dengan kampus tersebut. Kebanyakan orang mencari perguruan tinggi umum yang lebih mengutamakan orientasi mendapatkan inkam, sedangkan IIQ orientasinya agama sehingga mengurangi wilayah promosi. Untuk mengeliminir hal tersebut membuka kesadaran masyarakat pentingnya mempelajari Al-qur'an.

## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Bagaimanakah program promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.**

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka diperoleh temuan penelitian bahwa:

- a) Upaya promosi IIQ untuk membangun *brand image* di masyarakat sebagai satu-satunya perguruan tinggi Al-Qur'an khusus bagi wanita sudah berhasil
- b) Program promosi selama ini di IIQ belum dilakukan secara gencar, sistematis masih dan terpadu., hal ini ditandai:
  - 1. Pemanfaatan media brosur masih terbatas.
  - 2. Promosi baru sebatas dari mulut ke mulut
  - 3. Program Anjangsana (kunjungan) ke beberapa pesantren, sekolah, dan daerah untuk *talenskoting* (pencarian bakat). Terbukti belum mendatangkan jumlah mahasiswa yang signifikan.
- c) Evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi di IIQ baru pada tingkat pelaksanaan oleh panitia penerimaan mahasiswa baru dan hanya sebatas evaluasi dilapangan.

## **2. Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Rangka Meningkatkan Promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.**

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka diperoleh temuan penelitian bahwa:

- a) **Dimensi 1.** Bagaimana IIQ mengidentifikasi pendengar sasaran?
  - 1. Mendata mahasiswa yang terbanyak kuliah di IIQ menurut asal sekolah, ditemukan mahasiswa yang terbanyak berasal dari lulusan Madrasah Aliyah Pondok Pesantren.
  - 2. Data analisis SWOT IIQ Jakarta 2007, citra IIQ yaitu telah banyak menghasilkan mahasiswi berprestasi di ajang MTQ, STQ baik nasional

maupun internasional, karenanya selalu mendapat apresiasi bagus dari masyarakat ibukota dan mancanegara.

3. Dari hasil wawancara peneliti dengan pimpinan ponpes (sebagai Stake holder) bahwa IIQ mendapat citra satu-satunya perguruan tinggi di Indonesia yang fokus pada pendidikan ulumul qur'an (tajwid, tahfid, naghmah, qiraat, rasm usmani untuk puteri.
- b) **Dimensi 2.** Menentukan tujuan promosi di IIQ dirumuskan melalui mekanisme rapat. Dari rapat tersebut dapat dibahas hal-hal yang dianggap perlu dilakukan berkenaan dengan rencana dan tujuan program.
- c) **Dimensi 3.** Bagaimana IIQ merancang pesan promosi?  
Brosur, spanduk, dirancang oleh bagian akademik dan dibahas bersama komponen lain melalui sistematisa rapat.
- d) **Dimensi 4.** IIQ memilih saluran komunikasi, Saluran komunikasi disesuaikan dengan kemampuan keuangan,
  1. Penyebaran brosur dikirim langsung ke sekolah asal mahasiswa, pada event MTQ dan STQ, dan dibawa pulang oleh mahasiswa pada saat liburan.
  2. Mengadakan lomba *speech contest* antar Madrasah Aliyah dan SMU sederajat se DKI.
  3. Anjongsana ke pesantren dengan melibatkan mahasiswa berprestasi tingkat MTQ saja.

- e) **Dimensi 5.** membuat anggaran promosi, Dana untuk promosi belum ditentukan tetapi disesuaikan dengan kemampuan, dan lebih memprioritaskan promosi tanpa biaya.
- f) **Dimensi 6.** dalam menetapkan bauran promosi tidak sistematis dan belum menjadi prioritas
- g) **Dimensi 7.** Mengukur hasil promosi, IIQ melakukan sebaran questioner setiap penerimaan mahasiswa baru tentang pengukuran "dari mana mahasiswa mengenal IIQ?"
- h) **Dimensi 8.** .mengolah komunikasi pemasaran terpadu, belum diorganisir dan belum diolah secara sistematis.

### **3. Hambatan-hambatan implementasi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.**

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka diperoleh temuan penelitian bahwa:

- a) Keterbatasan dana,
- b) Belum memiliki humas,
- c) Belum memfungsikan web site

### **4. Uaya mengeliminir dan mengatasi hambatan tersebut.**

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka diperoleh temuan penelitian bahwa:

- a) Hambatan Keterbatasan dana, usaha mengeliminir hal tersebut IIQ melakukan promosi dengan cara memanfaatkan setiap kesempatan

yang dapat mempromosikan IIQ dan dananya diusahakan seminimal mungkin. Dan mulai menganggarkan dana promosi yang berperan sebagai investasi dan pengaruh langsung volume yang mendaftar.

- b) Hambatan belum memiliki humas, upaya mengatasi hal ini humas harus diadakan supaya dapat bekerja fokus pada promosi sepanjang tahun
- c) Belum memfungsikan web site, upaya mengatasi hal ini dapat ditunjuk orang bagian teknisi komputer IIQ untuk mengolah internet mengingat pentingnya media internet sebagai tuntutan zaman.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Program promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.**

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh temuan penelitian bahwa: a) Upaya promosi IIQ untuk membangun *brand image* di masyarakat sebagai satu-satunya perguruan tinggi Al-Qur'an khusus bagi wanita sudah berhasil b) Program promosi selama ini di IIQ belum dilakukan secara gencar, sistematis masih dan terpadu., hal ini ditandai: (1) Pemanfaatan media brosur masih terbatas. (2). Promosi baru sebatas dari mulut ke mulut, (3)Program Anjangsana (kunjungan) ke beberapa pesantren, sekolah, dan daerah untuk *talenskoting* (pencarian bakat). Terbukti belum mendatangkan jumlah mahasiswa yang signifikan. d) Evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan promosi di IIQ baru pada tingkat pelaksanaan oleh panitia penerimaan mahasiswa baru dan hanya sebatas evaluasi dilapangan.

Temuan empiris ini menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi dalam rangka promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta belum

dilaksanakan secara optimal. Komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, & D Lawrence. Kincaid adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima dengan harapan dapat dimengerti dan diperoleh balikan (*feedback*) sehingga terjadi pengertian bersama.<sup>53</sup>

Pendapat lain menurut F.E.X. Dance mengemukakan komunikasi mengandung tiga unsur yaitu (1) bahwa komunikasi melibatkan orang, dan bahwa memahami komunikasi termasuk mencoba memahami cara manusia saling berhubungan, (2) bahwa komunikasi termasuk *kesamaan arti*, yang berarti bahwa agar manusia dapat berkomunikasi, mereka harus menyetujui definisi istilah yang mereka gunakan; dan (3) bahwa komunikasi termasuk simbol--gerakan badan, suara, huruf, angka, dan kata hanya dapat mewakili atau mendekati ide yang mereka maksudkan untuk dikomunikasikan.<sup>54</sup>

Makna promosi sendiri menurut Philip Kotler adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.<sup>55</sup> Sejalan dengan itu menurut Houghton Mufflin Promosi adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak

---

<sup>53</sup> Everett M. Rogers, & D Lawrence. Kincaid, *Communication Networks*, New York: *The Free Press*, 1981), h. 63.

<sup>54</sup> James. A.F. Stoner, R.Edward Freeman dan Daniel R. Gilbert, *Manajemen, Jilid II*, (Jakarta: Pt Prenhallindo, 1995). h. 216

<sup>55</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan (New Jersey: Prentice Hall Inc. 2003), h. 298

sebagai ajakan memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli, kepada para pengguna.<sup>56</sup> Promosi yang harus dilakukan oleh pemasar ialah harus mengetahui bagaimana menggunakan alat pemasaran untuk mengkomunikasikan keberadaan IIQ dan lulusan IIQ atau nilai yang dapat diberikan untuk para pengguna. Bauran promosi merupakan alat pemasaran (*marketing tools*), yang terdiri dari: *Advertising, Direct marketing, sales promotion, public relations & publicity and personal selling*<sup>57</sup>.

Pendapat lain sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler komunikasi pemasaran adalah dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca-pemakaian yang bukan hanya bagaimana institusi pendidikan IIQ dapat menjangkau calon mahasiswa, tetapi bagaimana calon mahasiswa dapat menjangkau institusi pendidikan IIQ.<sup>58</sup> Artinya semua unsur kependidikan, dosen dan mahasiswa dengan sasaran saling berkaitan. Bukan hanya mahasiswa yang mencari dosen tetapi dosen juga mencari mahasiswa. Lebih baik IIQ yang banyak memberitahukan dari pada berharap IIQ yang dicaritahu.

Dua elemen yang merupakan bagian besar dalam komunikasi yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lain yang merupakan

---

<sup>56</sup> Monle Lee & Carla Johnson, *op cit.*

<sup>57</sup> Anwar Arifin, *Strategi komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas* (PT. Armico, Bandung 1984), h. 20

<sup>58</sup> Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia, 2005), h. 248

alat komunikasi yaitu pesan (*message*) dan media serta 4 elemen lainnya yang merupakan fungsi komunikasi yaitu *encoding* (memberi kode), *decoding* (mengartikan kode), *response* dan *feedback*. Elemen terakhir yaitu *noise*.

Kemajuan teknologi sekarang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar majalah radio, telepon, televisi, reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (komputer, mesin faksimili, telepon genggam, penyeranta, dan peralatan nir-kabel). Dengan biaya yang berkurang, teknologi-teknologi baru tersebut telah mendorong untuk beralih dari komunikasi massa ke komunikasi yang lebih ditargetkan. Karena itu diperlukan kesiapan sumber daya manusia. Dengan penegasan bahwa sumber daya selebihnya tidak mempunyai arti apapun tanpa campur tangan sumber daya manusia. Oleh karena itu diperlukan pemimpin yang mampu memobilisasi sumber daya yang ada di lembaga pendidikan.

## **2. Strategi Komunikasi Dalam Rangka Meningkatkan Promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta.**

Berdasarkan data di atas, maka diperoleh temuan penelitian bahwa: **Dimensi 1.** Bagaimana IIQ mengidentifikasi pendengar sasaran? Terdiri dari: a) Mendata mahasiswa yang terbanyak kuliah di IIQ menurut asal sekolah, ditemukan mahasiswa yang terbanyak berasal dari lulusan Madrasah Aliyah Pondok Pesantren. b) Data analisis SWOT IIQ Jakarta 2007, citra IIQ yaitu telah banyak menghasilkan mahasiswi berprestasi di ajang MTQ, STQ baik nasional maupun internasional,

karenanya selalu mendapat apresiasi bagus dari masyarakat ibukota dan mancanegara. c) Dari hasil wawancara peneliti dengan pimpinan ponpes (sebagai Stake holder) bahwa IIQ mendapat citra satu-satunya perguruan tinggi di Indonesia yang fokus pada pendidikan ulumul qur'an (tajwid, tahfid, naghmah, qiraat, rasm usmani untuk puteri. **Dimensi 2.** Menentukan tujuan promosi di IIQ dirumuskan melalui mekanisme rapat. Dari rapat tersebut dapat dibahas hal-hal yang dianggap perlu dilakukan berkenaan dengan rencana dan tujuan program. **Dimensi 3.** Bagaimana IIQ merancang pesan promosi? Yakni Brosur, spanduk, dirancang oleh bagian akademik dan dibahas bersama komponen lain melalui sistematisa rapat. **Dimensi 4.** IIQ memilih saluran komunikasi, Saluran komunikasi disesuaikan dengan kemampuan keuangan, pelaksanaannya: a) Penyebaran brosur dikirim langsung ke sekolah asal mahasiswa, pada event MTQ dan STQ, dan dibawa pulang oleh mahasiswa pada saat liburan. b) Mengadakan lomba *speech contest* antar Madrasah Aliyah dan SMU sederajat se DKI. c) Anjingsana ke pesantren dengan melibatkan mahasiswa berprestasi tingkat MTQ saja. **Dimensi 5.** membuat anggaran promosi, Dana untuk promosi belum ditentukan tetapi disesuaikan dengan kemampuan, dan lebih memprioritaskan promosi tanpa biaya. **Dimensi 6.** dalam menetapkan bauran promosi tidak sistematis dan belum menjadi prioritas, **Dimensi 7.** Mengukur hasil promosi, IIQ melakukan sebaran questioner setiap penerimaan mahasiswa baru tentang pengukuran "dari mana mahasiswa mengenal IIQ?", **Dimensi 8.** .mengolah komunikasi pemasaran terpadu, belum diorganisir dan belum diolah secara sistematis.

Temuan empiris ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta belum ada penanganan dan perhatian khusus. Promosi yang efektif sebagaimana yang dikemukakan oleh

Philip Kotler yang pertama penanganannya yaitu Mengidentifikasi pendengar sasaran, kemudian setelah itu menentukan tujuan-tujuan promosi, setelah itu merancang pesan, memilih saluran promosi, menetapkan anggaran, lalu putuskan bauran media apa yang tepat, lalu ukurlah hasilnya, dan kelolahlah komunikasi pemasannya yang terpadu.

Pendengar sasaran dapat terdiri dari calon mahasiswa potensial IIQ, atau masyarakat pemakai lulusan IIQ, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara. Harus mengetahui pula karakteristik dari sasaran. Dengan melakukan analisis sasaran yang dikenal dengan *Image analysis* yaitu menilai image sasaran saat ini mengenai institusi pendidikan IIQ, lulusannya dan para perguruan tinggi pesaing. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (*belief*) akan objek tersebut. *Image* adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.

Lalu dalam menentukan tujuan komunikasi dengan menentukan respon akhir yang diinginkan dari target sasaran tentunya "kuliah di IIQ" dan "kepuasan selama kuliah". Namun tindakan memilih kuliah di IIQ adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh calon mahasiswa. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target

sasaran bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk mendaftar. Pemasar perlu menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (*cognitive*), merubah sikap konsumen (*affective*) atau mendorong konsumen untuk bertindak (*behavioral*).

### **3. Hambatan-hambatan implementasi strategi komunikasi dalam rangka meningkatkan promosi di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta dan upaya mengeliminir hambatan tersebut.**

Berdasarkan pembahasan data di atas, maka diperoleh temuan penelitian bahwa: 1) hambatan dalam melaksanakan promosi ada pada keterbatasan dana, usaha mengeliminir hal tersebut IIQ melakukan promosi dengan cara memanfaatkan setiap kesempatan yang dapat mempromosikan IIQ dan dananya diusahakan seminimal mungkin. 2) semua unsur kependidikan di IIQ mau bekerja dalam mempromosikan IIQ, tetapi tidak diprogramkan khusus sehingga pekerjaan tidak terarah, tidak tau sasaran yang tepat, sehingga hasil tidak maksimal, 3) brosur tidak sampai ke sasaran, dan ada juga brosur masuk ke laci kerja tidak disosialisasikan, dan brosur yang dikirimkan melau pos terlambat sampai ke sasaran, 4) belum ada humas, web site belum difungsikan dengan baik, 5) adanya pesaing dengan kampus lain yang berada di sekitar IIQ upaya mengeliminir hal tersebut dengan baru merencanakan membuka prodi baru bagi S1 dan mempertahankan ciri khas IIQ yang berbeda dengan kampus-kampus yang lain. 6) adanya statemant masyarakat lebih mengutamakan orientasi mendapatkan inkam, sedangkan IIQ orientasinya agama. 7) Tidak banyak orang yang ingin mempelajari al-qur'an secara komprehensif, untuk itu dari dalam IIQ dibuka program bagi yang ingin

menghafal qur'an dengan program tahfidz juz terbatas yaitu 10 juz, 20 juz, untuk yang program penuh yaitu 30 juz.

Temuan empiris ini menunjukkan bahwa kendala program promosi yang dihadapi Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta belum ditangani dengan maksimal, Perguruan tinggi Institut Ilmu Al-Qur'an, diharapkan lebih berkualitas dan akan dapat memberikan kepuasan pada masyarakat dan khususnya kepada pengguna jasa pendidikan. Upaya mencapai tingkat kepercayaan tersebut tidaklah mudah, tetapi melalui kebijaksanaan dan penerapan manajemen strategi secara konsisten, probabilitas, harapan dan obsesi perguruan tinggi tersebut, dapat terwujud dengan baik.

Penggunaan promosi di perguruan tinggi dan penelitian sudah banyak dilakukan di luar negeri. sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma dapat disebutkan sebagai berikut: <sup>59</sup> (1) Universitas New York menghabiskan dana sebesar \$ 100.000 pada tahun 1972, untuk memasang iklan. Hasilnya sangat positif, karena dapat meningkatkan calon mahasiswa sebanyak 8% dari sebelumnya. Juga universitas besar seperti universitas Texas, memasang iklan secara mencolok di surat kabar. *"Such informational advertising is well within ethical boundaries, and advertising bringing out the unique positive features of an institution, should also be acceptable"* (Levitt, 1983: 248), (2) *"Fifty percent of the school had used advertising' for only about three years ... as competition for students increases so would the*

---

<sup>59</sup>Buchari Alma, op.cit. h. 132

*willingness of schools to use advertising*" (Murphy, 1978: 249). (3) Penelitian oleh Blackburn, tiga tahun setelah Murphy menyatakan bahwa ia menemukan 60% dari universitas *"indicated that advertising had been or was a part of their activity"* (Blackburn, 1979). (4) Juga dilaporkan oleh Council for the Advancement and Support of Education, bahwa universitas Akron melaksanakan kampanye reklame selama tiga tahun, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan calon mahasiswa. *"The Director of university reported a ten percent increase in students from the target counties"* (Miklich, 1985: 259). (5) Mengenai penggunaan iklan di radio dan di surat kabar diteliti oleh Miklich dengan sistem ranking oleh responden. Hasilnya menyatakan bahwa: *"radio commercials and newspaper advertisement ranked very low with the respondents in influencing their decision to enroll"* (Miklich, 1985: 259). (6) Hasil penelitian dari Knowles, yang menyimpulkan bahwa: *"newspaper advertising as an effective way to build prospects for adult programs. He lists various advertising tactics that are more effective than others"* (Knowles, 1977: 208). (7) Studi Miklich, menyatakan bahwa iklan yang dipasang oleh perguruan tinggi umumnya berukuran menengah dan kecil, dan tidak pernah mencantumkan harga. Iklan yang dipasang oleh perguruan tinggi dari daerah Los Angeles, umumnya lebih besar. Ini disebabkan karena adanya persaingan lokal. *"Small advertisements probably accompany small advertising budgets"* Dan *"Photographs were more often in Los Angeles and drawings appeared more*

*in East Coast advertisements*" (Miklich, 1985: 262). Hasil penelitian Miklich menyatakan bahwa: 29% iklan perguruan tinggi menonjolkan daya tarik personal atau iklim yang menunjang atau menawarkan bantuan keuangan sebagai pusat perhatian dan menarik para pembaca. 19% iklan itu menawarkan posisi strategi dan adanya kesempatan karir di masa depan atau memperoleh keuntungan dari latihan mengajar. 17% mengemukakan ijazah yang akan diperoleh dan sangat berguna di kemudian hari. 15% menawarkan lapangan pekerjaan yang menarik, dan juga menawarkan lokasi yang menguntungkan. 14% menyebutkan nama dan kualifikasi dosen yang terjamin berpengalaman luas dalam bidangnya. (8) Jewett (1971), mengidentifikasi segmentasi mahasiswa berdasarkan keuangan, jenis kelamin. Kemudian Bassin (1975), meneliti elastisitas permintaan di dalam masing-masing segmen. Dan Bailey and Anton (1978) menemukan secara nyata kriteria pemilihan fakultas yang dilakukan oleh segmen mahasiswa yang berasal dari Asia yang studi di "*University of California at Berkeley*" (Larry H. Litten, 1979: 62). (9) Lincoln Brown (1981) meneliti jumlah mahasiswa yang masuk *college* dan menyatakan bahwa "*unethical recruitment practices should not be a solution to these problems*" (Brooker, 1985: 197). (10) Penelitian Lovelock and Weinberg (1978), menyatakan bahwa "*Many top administrators are not especially interested in marketing and see it merely as a tool for fund raising and admissions rather than as a fundamental concept underlying the management of the entire institution*"

(Brooker, 1985: 197). Cara-cara yang digunakan perguruan tinggi ialah memasang iklan di televisi, berita-berita perusahaan, poster, jurnal perdagangan, dan surat pos. Mengenai waktu pemasangan iklan, dinyatakan bahwa semua menyadari, pentingnya menjaga kapan waktu yang tepat memasang iklan dan mengadakan kampanye reklame. Pada umumnya waktu yang paling tepat untuk kampanye reklame berkisar tiga bulan sampai enam minggu sebelum masa pendaftaran mahasiswa baru.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi data, temuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program mempromosikan IIQ menjadi *brand image* sebagai satu-satunya perguruan tinggi al-Qur'an khusus bagi wanita Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta sudah berhasil tetapi program promosinya belum efektif, tidak terencana dengan baik dan tidak terkoordinir dengan rapi.
2. Indikator program promosi di IIQ belum dilakukan secara sistematis dan juga tidak informatif dan komunikatif, hal ini ditandai oleh banyak calon mahasiswa yang lebih banyak mencari informasi tentang IIQ dari berbagai sumber. Sehingga berpengaruh terhadap banyaknya jumlah mahasiswa yang mendaftar. Dan berpengaruh juga dengan perkembangan IIQ ke depan.
3. Penyebab ketidak efektifan promosi terlihat dari belum adanya penanganan dan perhatian khusus terhadap program promosi. Penyebabnya dapat dilihat dari unsur peran pimpinan, koordinasi dan belum adanya tim promosi.
4. Hambatan-hambatan dalam promosi yang paling sering terjadi adalah kekurangan dana, sehingga program promosi di IIQ selama ini secara seadanya belum sistematis.



# TINGKAT PENILAIAN

CIVITAS AKADEMIKA DAN TENAGA KARYAWAN  
TERHADAP VISI, MISI, DAN TUJUAN  
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN  
JAKARTA

Dr. E  
Isman Iskandar

- 2) Pelaksanaan promosi di IIQ sebaiknya lebih direncanakan dengan matang, misalnya dalam pemanfaatan momen keagamaan lebih dimodifikasikan dan lebih bervariasi berhubungan dengan promosi, menyemarakkan syi'ar dan dakwah pada bulan puasa, dan untuk memanfaatkan momen MTQ secara maksimal sebaiknya di bentuk orang-orang khusus yang menangani pembagian brosur atau bentuk promosi lainnya. Untuk memanfaatkan masjid-masjid baik yang dekat atau yang jauh dari IIQ sebagai tempat promosi dengan memanfaatkan moment solat jum'at, menghidupkan kegiatan keagamaan masjid, kajian ilmiah, atau membagikan buletin jum'at atau sejenisnya disertai promosi IIQ.
- 3) Pimpinan IIQ dalam program promosi sebaiknya: a) lebih melibatkan diri dalam penyusunan perencanaan program promosi b) lebih membangun komunikasi yang harmonis dengan semua komponen akademik, mahasiswa maupun tenaga pengajar dalam mendukung promosi IIQ b) meningkatkan koordinasi dalam bidang kegiatan promosi.
- 4) Promosi ke daerah-daerah yang sudah ada sebaiknya lebih diperhatikan, dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, mengingat minat siswa yang berasal dari daerah untuk belajar al-Qur'an dan meningkatkan prestasi di bidang ilmu-ilmu al-Qur'an sangat tinggi. Sebaiknya perencanaan lebih matang dan lebih terkoordinasi. dan lebih melibatkan jaringan IIQ dengan pesantren di daerah secara mendalam sebagai jaringan silaturahmi yang erat. Dapat berupa pesantren kilat atau menyelenggarakan lomba pidato,

debat, membaca berita, atau menulis esai atau mengundang pemimpinnya ke IIQ.

- 5) Sebaiknya dana untuk promosi dialokasikan khusus, dan mulai bekerjasama minimal dengan satu media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex. D. Triyana. *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*. Jakarta: Marketing Seminar, 1987
- Alma, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 1984.
- Ary, Donal dkk. *Pengantar dalam Pendidikan*. Terj. Arief Furchan, Surabaya: Usaha, 1982.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Baron'S. *Marketing Mix*. 2006  
([http://www.answers.com/topic/marketing -mix](http://www.answers.com/topic/marketing-mix))
- Bell, Gorfon, "Komunikasi efektif," *Seri Pedoman Manajemen Umum*. Ed. Dennis Lock dan Nigel Farrow. Jakarta: Gramedia, 1989
- Gibson, L. James., Ivancevich, M. Jhon & Donnely Jr, H. James. *Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 1989.
- Gilbert Jr, Churchill A. *Marketing Research*. Florida-USA, The Dryden Press, 1996
- Horchover, David. "Promosi Penjualan" *Seri Pedoman Manajemen, Manajemen Penjualan*, Patrick Forsyth, Ter. Susanto Budidharmo. Jakarta: Elex Media Komputindo, 1999.
- Ivancevich, Donnelly dan Gibson. *Management, Principles and Functions*. Boston: Homewood, 1989.
- Jerome. E. McCarty, *Essentials of Marketing*. New York: Richard D. Irwin Inc., 1983
- Koontz, Harold dan Weinhrich, Heinz. *Essentials of Management an Asian Perspective*. Singapore: McGraw-Hill, 1998

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan, New Jersey: Prentice Hall Inc. 2003
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indek Kelompok Gramedia, 2005
- Lee, Monle & Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Terj. Haris Munandar dan Dudy Priyatna. Jakarta: Prenada Media, 2004
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda Karya, 2004
- Miles, B. Matthew dan A. Michael Huberman., *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication, Inc. 1994.
- Muhammad Farouk., *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PTIK Press & Restu Agung, 2003.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005.
- Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988
- Power, Cristopher "Smart Selling: How Companies Are Winning Over Today's Tougher Customer," *Bussiness Week*, 3 Agustus 1992,
- Robin, Staphen P., *Organizational Behavior, Concepts, Controversies, and Applications*. San Diego State University: Prentice Hall International, Inc, 1979
- Robin, P. Staphen. *Perilaku Organisasi Konsep, Kontroversi dan Aplikasi*. Jilid 2, Terj. Hadyana Pujaatmaka. Jakarta: Pt Prenhalindo. 1995
- Robert F., Lusch. *Principles of Marketing*. Virginia: Wadsworth, Inc. 1987.
- Rogers, M. Everett & Kincaid, D Lawrence. *Communication Networks*, New York: The Free Press, 1981
- Rohidi. "Analisis Data Kualitatif," *Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1992

Laurence N. Smith Et.al. "Education" *The AMA Handhbook Of Marketing For The Service Industries*, Carole A. Congram, New York: Amacom, 1991.

Sangaribuan, Masri dan Effendi, Sofyan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3es, 1989

Stooner, James A.F., et al. *Manajemen*. Ter. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo, 1996.

Suryabrata, Sumadi, *Metode Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grasindo Persada, 1983

Wilkie, L. William dan Farris, W. Paul "Comparison Advertaising: Problem and Potential," *Journal of Marketing*, Oktober 1975

Wikipedia. *Promotion\_marketing*. 2006.  
([http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion \(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Promotion_(marketing)))

## RIWAYAT HIDUP



**Esi Hairani**, lahir di Landur, kecamatan Pendopo Lintang Kabupaten Empat Lawang Propinsi Sumatera Selatan pada tanggal 10 November 1978, adalah putri ke 7 dari pasangan H. Abdul Hanan dan Hj. Wamaiha.

**Riwayat Pendidikan** Sekolah Dasar Negeri 5 Landur (tamat tahun 1990) melanjutkan SMP ke Pondok Pesantren Pancasila Bengkulu (tamat tahun 1995) kemudian melanjutkan ke Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Ashiddiqiyah Jakarta Barat (tamat tahun 1997) selanjutnya kuliah di Diploma 1 PGTK Tsaqofah Islamiyah (tamat tahun 1998). Tahun 1998 mengikuti Pendidikan Komputer "Microsoft Office" di Cambridge Bekasi. Selanjutnya pada tahun 1999 s/d 2000 kuliah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syarif Hidayatullah Jakarta program studi Manajemen Pendidikan (MP). Pada tahun 2002 s/d 2003 kuliah di Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA) Ciputat. Pada tahun 2000 s/d 2002 mengikuti Pendidikan Bahasa Arab Terpadu (PBAT) di Pondok Indah Jakarta. Tahun 1999 s/d 2003 mengikuti kuliah S-1 di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta fakultas Tarbiyah jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) sebagai lulusan terbaik. Kemudian tahun 2004 melanjutkan Studi S-2 di Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta pada Jurusan Manajemen Pendidikan (MP). S-3 Jurusan Manajemen Pendidikan (MP) di UNJ.

**Karir Pengabdian**, Tahun 1998 s/d 1999 sebagai Guru Taman Kanak-kanak Islam (TKI) dan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) di Perguruan Islam al-Fajar Jati Asih Bekasi. Tahun 2006/2007 sebagai asisten dosen mata kuliah Psikologi Umum & Perkembangan dan mata kuliah Metodologi Penelitian di IIQ Jakarta. Tahun 2004 s/d 2005 sebagai staf Biro Akademik di IIQ Jakarta. Tahun 2005 s/d sekarang sebagai Asisten Ketua Pusat Studi Wanita (PSW) dan sebagai staf Fakultas Tarbiyah di Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta. Tahun 2015 ketua PSW IIQ, tahun 2016 Kaprodi PAI Tarbiyah IIQ. Tahun 2018 Dekan Fakultas Tarbiyah IIQ JkT.