

Model Promosi Nonpendas melalui *Reach Approach* sebagai Upaya Meningkatkan Mahasiswa Baru

**Agus Prasetya
Abdul Malik**

*Unit Program Belajar Jarak Jauh Surabaya
Universitas Terbuka*

ABSTRACT

Promotion is an activity to offer goods and services produced by an institution, factory, or company in order to be recognized by the public. Related to Open University, this promotion will persuade the public to improve their labour productivity by joining Open University. One of promotion methods used is Reach Approach Communication (respect, empathy, audible, clarity, and humble).

The decrease of students can be caused by less promotion in regions, especially Madiun regency. The main purpose of promotion is persuading the customers so they will recognize, be interested in, and finally use the product. While, mixed promotion means a promotion with various kinds of way in order to make the people customers.

This research is aimed to offer an effective method of promotion so as to increase the new students participation number (APM). This research is qualitative in nature and the source of data is civil servants, students, education observers, and teachers in Madiun. The data were collected through interviews, and documents. The data analysis was done by making use of Huberman and Miles' analysis method.

The analysis showed that there was an increase of 80% of Non Pendas students in Madiun as the effect of the application of the mixed promotion Reach Approach.

Key words : *promotion, mixed promotion, Reach Approach, APM*

A. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang mengkomunikasikan antara produsen dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsur yang terdapat dalam promosi. Pesan dikomunikasikan dengan sarana iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas. Promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli, sebab melalui promosi, pembeli potensial dapat dijangkau, dipengaruhi, dibujuk, dan diberi pengetahuan mengenai kebaikan dan kelebihan, keunggulan dari produk suatu perusahaan atau lembaga, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan inti perusahaan/Institusi yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas area pemasaran serta media komunikasi produsen dan konsumen.

Saat ini mahasiswa Universitas Terbuka (UT) mengalami penurunan besar-besaran khususnya program Pendidikan Dasar (Pendas), seiring dengan selesainya program peningkatan guru SD setara S1. Untuk menghadapi penurunan tersebut, sudah saatnya UT melakukan pemasaran yang efektif dan efisien di masyarakat khususnya pada anak usia belajar di SMA/SMK, instansi pemerintah, BUMD dan BUMN.

Penurunan mahasiswa Pendas akan berdampak luas pada UT secara kelembagaan. Untuk keperluan tersebut hendaknya ada model promosi dan pemasaran UT, yang dapat mendorong jumlah mahasiswa.

Informasi dari beberapa Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) semua mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru khususnya mahasiswa Pendas, sehingga pada umumnya terjadi penurunan jumlah mahasiswa.

Mix promotion melalui teknik pendekatan komunikasi *REACH*, merupakan model-model promosi dalam usaha menarik minat konsumen, baik calon mahasiswa yang berasal dari pelajar, pegawai, maupun masyarakat umum.

Selama ini UPBJJ-UT Surabaya melaksanakan promosi hanya melalui penyebaran brosur, memasang spanduk, pasang bando, menitipkan leaflet ke pengelola tanpa dosen/karyawan menemui langsung kepada calon mahasiswa. Dengan pendekatan langsung kepada konsumen tercipta komunikasi yang baik, silaturahmi akrab antara konsumen dengan Universitas Terbuka (UT).

B. Telaah Pustaka

1. Pengertian Promosi

Gitosudarmo (2000:37) mendefinisikan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal, paham akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, lembaga kepada mereka, kemudian mereka menjadi senang, akhirnya membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa dengan menawarkan kepada masyarakat. Selain itu promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau institusi pendidikan (PTN, PTS).

Simamora (2002:254) mengemukakan pengertian promosi sebagai proses komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Pelaku pasar atau pengusaha melakukan promosi disebabkan oleh beberapa alasan antara lain: (1) menyediakan informasi, baik pembeli dan penjual dapat manfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh pembeli, (2) merangsang permintaan, salah satu dari tujuan promosi adalah merangsang adanya permintaan dari konsumen, (3) membedakan produk, salah satu dari maksud promosi adalah untuk keunggulan produknya, (4) menghadang pesaing, dalam dunia bisnis ada banyak persaingan, maka untuk menghadapi persaingan yaitu perlu adanya promosi, (5)

menjawab berita negatif, dalam kompetisi kegiatan manusia selalu ada berita yang negatif atau fitnah yang dapat menjatuhkan produk, untuk menghadapi hal tersebut perlu adanya promosi, (6) memuluskan fluktuasi-fluktuasi pemerintahan, kondisi pasar kadang kala pembeli banyak, kadang kala menurun pada bulan-tertentu, diperlukan promosi, dan (7) membujuk para oengambil keputusan, promosi melalui media massa, media elektronika dengan frekuensi yang tinggi dapat mempengaruhi pemerintah dalam mengambil keputusan.

Swastha dan Sukotjo (2000:85) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan atau institusi untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Menurut Sofyan (2000: 240) promosi adalah usaha perusahaan atau institusi bisnis untuk mempengaruhi dengan metode merayu (*persuasif communication*) calon pembeli melalui pemakaian unsur pemasaran. Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai sarana yang tepat dan efektif sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan konsumen, baik secara individu maupun kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran hasil produk dalam pemasaran.

2. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Setiap kegiatan ekonomi, harus memiliki strategi bisnis dengan cara bauran promosi, tergantung situasi dan kondisi pasar. Semua pengusaha atau pemilik modal mempunyai cara untuk mengembangkan usahanya dengan mengembangkan bauran promosi yang memungkinkan mereka menjangkau sasaran pasar dengan cara efektif. Kothler (2000:773) mengemukakan bauran promosi terdiri dari dua alat utama, yaitu:

a) Periklanan.

Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu harus diiklankan, agar konsumen mengetahui visi dan misi produk yang ditawarkan berkaitan dengan mutu produk, keunggulan, kemanfaatan dari produk tersebut. Adapun kerugian dari periklanan adalah mudah diabaikan oleh konsumen, kerana tidak dapat segera menjawab pertanyaan yang muncul dari konsumen bila belum paham atas isi iklan.

b) Promosi Penjualan.

Intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, berdasar objek yang dituju promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi :

1) Promosi Konsumen

Promosi penjualan dengan memberikan hadiah, kupon undian berhadiah, jaminan produk kembali bila barang jelek, yang ditujukan untuk konsumen akhir.

2) Promosi Perdagangan

Promosi penjualan ditujukan kepada pedagang perantara atau badan tertentu sebagai pembagian jasa. Misalnya, potongan harga, pemberian hadiah, dll

3) Promosi Tenaga Penjual

Promosi dengan memberi bonus kepada pramuniaga, pelayan sebagai tambahan karena prestasi kerjanya yang diterapkan oleh perusahaan, lembaga.

4) Penjualan Tatap Muka

Promosi dengan cara menggunakan lisan dalam suatu pembicaraan dengan beberapa pembeli potensial untuk melakukan transaksi.

5) Publisitas

Promosi dengan cara menyebarkan informasi produk-produk yang dijual disiarkan lewat media massa dan media elektronik agar konsumen mengetahui.

6) Hubungan Masyarakat

Promosi dengan komunikasi timbal balik dengan berbagai jenis masyarakat menjadi pelanggan, pemasok barang, pemegang saham, pemerintah dan konsumen.

Menurut Simamora (1998:65) mengemukakan tentang bauran promosional (*Promotion Mix*) adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosi yang digunakan dalam rangka memasarkan sebuah produk dan jasa. Bauran promosional terdiri atas lima elemen utama yaitu: periklanan, promosi, penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Promosi mengandung makna pengenalan atau propaganda dalam rangka memajukan usaha (Pusat Bahasa Depdiknas, 2002:80). Kegiatan promosi tersebut dibarengi dengan mengemukakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki dengan tujuan agar masyarakat mengetahui secara jelas keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh melalui lembaga/instansi yang diikutinya.

Marketing University seolah menjadi kata kunci bagi pengelola perguruan tinggi saat ini, untuk menerapkan strategi promosi yang efektif agar dapat meraih simpati publik khususnya orang tua dan calon mahasiswa untuk masuk di institusi yang mereka miliki. Pengelola perguruan tinggi tidak lagi bisa mengandalkan jurus-jurus klasik seperti strategi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), penyebaran brosur, pemasangan spanduk, pemasangan baliho, pemasangan iklan di media massa untuk promosi perguruan tingginya kepada publik.

3. Permasalahan dalam Promosi

Saat ini perguruan tinggi dituntut kreatif dan inovatif dalam penyampaian informasi berbasis teknologi informasi multimedia online, sehingga jika perguruan tinggi ingin *survive*, berkembang dan hendak bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, mereka mau tidak mau harus mengadopsi teknologi informasi multimedia dalam sistem promosinya dan mempunyai model-model promosi yang baik.

Melalui teknologi informasi, publik dapat dengan cepat mengetahui informasi secara cepat, akurat, dan tepat tentang keunggulan, kelebihan Universitas Terbuka (UT). misalnya dengan sistem multi media on-line, dan konsumen cukup didepan komputer yang terhubung secara on-line dengan sistem jaringan informasi, telah dapat diperoleh informasi dan berinteraksi dengan UT, baik calon mahasiswa, para pelajar tanpa batas waktu dan ruang, idealnya demikian namun masyarakat kita belum siap dengan sistem tersebut.

Promosi dan pemasaran di lingkungan Universitas Terbuka (UT) dirasakan oleh masyarakat sesuai yang wawancara yang peneliti laksanakan bahwa promosi UT sangat sedikit dan kurang berkualitas. Masyarakat luas terkecuali guru bahkan tidak mengenal UT, baik status, maupun eksistensinya, karena memang promosi UT relatif kurang gencar di daerah seperti wilayah Madiun.

C. Pembahasan

Promosi merupakan kegiatan yang menggunakan media komunikasi antara tenaga pemasaran dengan konsumen. Keberhasilan promosi ditentukan oleh kelihaihan bagian pemasaran dalam ber komunikasi dengan konsumen (calon mahasiswa). Untuk itulah diperlukan cara komunikasi yang tepat dalam promosi program Non Pendas UT dengan menerapkan prinsip komunikasi yang memungkinkan calon mahasiswa tertarik dan simpati untuk kuliah di Universitas Terbuka.

Pelaksanaan promosi di UT laksanakan dengan menganut prinsip-prinsip dasar *REACH* (*Respect, Empati, Audible, Clarity, Humble*) yang berarti merengkuh atau meraih.

Cara pertama dalam komunikasi adalah *Respect* yaitu sikap hormat dan sikap menghargai terhadap lawan bicara, Dalam pemasaran perlu mengembangkan sikap respek karena konsumen merupakan sumber untuk calon mahasiswa sehingga dengan sikap tersebut mereka memutuskan menjadi mahasiswa UT.

Cara kedua adalah *empathy*, yaitu kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang lain. Rasa empati akan memudahkan menerima pesan, mudah menangkap, dan mengintepretasi pesan. Rasa empati merupakan sifat penuh perhatian. Perhatian terhadap calon konsumen, cepat memberikan respon terhadap konsumen dengan ramah, menarik, memahami aspirasi konsumen akan membuat cepat memberikan respon terhadap tawaran untuk masuk ke UT. Bila hal tersebut dilakukan oleh tenaga pemasaran, peneliti maka tidak menemui kendali dalam mempromosikan programn Non Pendas ke masyarakat. Covey (2003:60) mengukapkan “ *Seek first to understand then be undestood to build the skills of emphatetic listening that inspires openness and trust*”. Perlakuan orang lain seperti Anda ingin diperlakukan.

Cara ketiga adalah *Audible*. makna dari *audible* adalah dapat didengar dan dimengerti dengan baik. Untuk dapat didengar dan dimengerti dengan baik maka sebelumnya materi promosi dipersiapkan dengan baik. Media promosi seperti Laptop, LCD, brosur, leafet, spanduk yang informatif tidak membingungkan konsumen dalam memahami pesan promosi.

Cara keempat adalah kejelasan (*Clarity*) dari komunikasi yang kita laksanakan. Kejelasan yang dimaksud adalah kejelasan suara (volume, fluensinya) dan penggunaan istilah yang jelas.dan tidak membingungkan. Dalam promosi kadang kala sarana dan parasarana yang digunakan dalam pemasaran kurang

memenuhi syarat kejelasan suara orang yang menyampaikan materi sound systemnya, dan alat IT nya.

Cara kelima dalam pengembangan komunikasi adalah sikap rendah hati atau (*Humble*). Dalam berkomunikasi promosi hindari hal-hal yang melambungkan diri sendiri dengan mengecilkan orang lain. Sikap ini memungkinkan tenaga promosi tidak dihargai oleh konsumen sebab hakikatnya semua orang dalam hidup membutuhkan harga diri, penghormatan dari orang lain walaupun hanya orang biasa. Sikap rendah hati yang dikembangkan tidak akan menurunkan wibawa dan kepercayaan dosen dan tenaga promosi sebaliknya konsumen akan *respect* dan percaya.

1. **Effektifitas Komunikasi Promosi (*Communication Effectivity Promotion*)**

Juergen Habermas (2010 : 34), untuk memahami makna proses intersubjektif manusia dapat memahami dari teori aksi Komunikasi (*The theory of communicative action*). Dalam teori ini bahasa merupakan salah satu simbol kultural yang berfungsi memberikan orientasi, komunikasi, dan pengendalian diri kepada manusia. Dengan demikian bahasa tidak hanya dimengerti dalam fungsi kognitif belaka, tetapi lebih penting lagi dalam kapasitasnya sebagai penghasil dan penghasil kembali kenyataan-kenyataan sosial. Dengan kata lain bahwa bahasa mampu menghasilkan produk simbolis yang tak terpisahkan dari maksud pembicara.

Teori aksi komunikasi (*the theory of communicative action*) yang dikemukakan oleh Juergen Habermas sangat menekankan arti penting nya dalam aspek-aspek intersubjektivitas dalam proses pemahaman suatu wacana. Menurut Habermas (2010:45) bahasa merupakan medium untuk menghubungkan sang subyek dengan tiga wilayah yaitu wilayah eksternal, wilayah sosial, wilayah dunia pribadi. *Pertama*, wilayah akternal mengacu pada situasi di luar masyarakat tempat subyek berada. *Kedua*, mengacu pada totalitas hubungan-hubungan antar pribadi yang memiliki aturan-aturan normatif dalam masyarakat dan. *Ketiga*, mengacu maksud (*intention*) dari pengalaman subjektif.

Bagi Habermas (2010 : 60), aksi komunikasi merupakan upaya untuk mencari titik temu dan saling pengertian anantara orang-orang yang melakukan komunikasi. Proses komunikasi hanya akan berhasil manakala memenuhi syarat-syarat *pragmatik universal* yakni keterpahaman secara kognitif, kebenaran pernyataan, kejujuran dari pembicara dan pendengar dan kesesuaian dengan basis-basis normatif para pembicara.

Sebagai basis normatif dalam proses komunikasi, elemen - elemen pragmatik universal tentu amat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi eksternal seperti sistem ekonomi, formasi sosial dan tingkat evolusi masyarakat tempat subyek berada.

Implikasi praktisnya bahwa hanya dalam konteks sebuah masyarakat rasional yang telah dewasa sajalah komunikasi benar-benar bermakna baru bisa terjadi. Dalam masyarakat yang penuh ketimpangan dan krisis sosial maka komunikasi yang terjadi sering distortif dan semu. Dengan demikian menurut Habermas (2010:67) komunikasi perlu memperhatikan ide kaum empiris tentang

bahasa sebagai representatif kognitif, namun di pihak lain juga memberi tempat penting bagi subyek dan intersubjektivitas serta struktur makna dalam wacana. Kajian ini menitik beratkan pada komunikasi sosial yang sekarang terjadi dalam lingkungan sosial masyarakat, yaitu perilaku aktor dalam hal ini dosen UPBJJ-UT dalam promosi dan pemasaran program Non Pendas dalam rangka untuk meningkatkan angka partisipasi mahasiswa baru.

2. Kegiatan Program Promosi NonPendas Universitas Terbuka UPBJJ Surabaya di Kota Madiun

Berdasarkan pedoman program promosi, tujuan promosi adalah:

- a. Memberikan informasi tentang Pendidikan Jarak Jauh (PJJ) seluas-luasnya hingga menjangkau seluruh prospek mahasiswa yang ada;
- b. Memberikan informasi kepada mahasiswa tentang prospek PJJ dengan jelas dan akurat, benar untuk memastikan kesesuaian berkas pendaftaran dengan persyaratannya.

Untuk mencapai tujuan di atas, maka kegiatan promosi dilaksanakan dalam empat modus, yaitu: (1) tatap muka (sajian materi presentasi melalui LCD, tanya jawab, diskusi, dan atau wawancara), (2) pemasangan spanduk, (3) penyebaran brosur dan leaflet, dan (4) kerjasama atau koordinasi dengan instansi dan sekolah-sekolah di kabupaten/kota di wilayah UPBJJ Surabaya.

Dalam menjalin kerjasama dan promosi dengan pemerintah Kota, UPBJJ-UT Surabaya menggunakan beberapa modus, antara lain:

Tabel 1. Modus Promosi dan Pemasaran Program Nonpendas

No	Modus Kegiatan Promosi 2012.1/2012.2
1	Memasang spanduk sejumlah 10 buah di Dinas pendidikan kecamatan se Kota Madiun, ICT, pada bulan Januari 2012-Desember 2012
2	Menyebarkan brosur dan leaflet 1 rim ke Dinas pendidikan Kota Madiun serta SMK/SMU, AMKOP Madiun, UWIMA Madiun, bulan Januari 2012- Desember 2012.
3	Mengadakan kunjungan ke sekolah-sekolah, (dan yang sederajat) Politehnik Madiun, Universitas Widya Mandala, Amkop Madiun, DCS Fm, Radar Jawa Pos Madiun..
4	Mengirim surat perihal pengiriman brosur UT , SMK/SMU instansi pemerintah/swasta di wilayah UPBJJ-UT Surabaya, sebanyak 14 buah, Februari 2012-Desember 2012.
5	Sillaturahmi, lobby dengan pemda Kota Madiun melalui Kepala Dinas Pendidikan, Kepala sekolah, Rektor/Direktur BUMD Organisasi profesi (PGRI, PWI,Depag) tentang Program Reguler

Tabel 2. Kegiatan Promosi dan Pemasaran Nonpendas di Kota Madiun

No	Jenis Kegiatan
1	Menyediakan brosur dan leaflet ditempat pelayanan mahasiswa baru. (Dinas Pendidikan Kota Madiun, AMKOP)
2	Menyebarkan brosur dan leaflet di tempat umum. dan mencetak kalender 2012
3	Menyebarkan brosur dan leaflet ke sekolah-sekolah (SLTA yang sederajat) di Wilayah Kota Madiun mengirim surat perihal sosialisasi UT .
4	Mengirim surat perihal pengiriman brosur UT ke instansi pemerintah/swasta dan PTS di Kota Madiun..
5	Memasang spanduk di 10 kantor dinas pendidikan kecamatan, masing-masing spanduk di Kecamatan, ICT Center, SMA/SMK, dan di tempat strategis lainnya
6	Menugaskan staf pengelola untuk menyebarkan brosur dan leaflet di Cabang Dinas Pendidikan, AMKOP.
7	Pimpinan Wilayah (PW) memberikan informasi langsung pada konsumen dan menyebarkan brosur dan leaflet ke SLTA, AMKOP, Depag, Stisip Muhammadiyah Politeknik Madiun.
8	Mengirim surat perihal informasi persyaratan mahasiswa baru S1 Non Pendas di wilayah Kota Madiun.
9	Berkoordinasi dan komunikasi sosial dengan strategi yang efektif dengan pemda Kota Madiun, Kepala Dinas, Kepala sekolah, Rektor PTS, tokoh masyarakat.
10	Mengirim proposal kepada Diknas Kota Madiun perihal untuk perekrutan mahasiswa S1 Kearsipan, D2 Perpustakaan, atas biaya APBD di Kota Madiun.
11	Promosi program UT melalui surat kabar mass media (Radar Jawa Pos)
12	Memasukkan profil UT untuk promosi Buku Kota Madiun Dalam Angka yang diterbitkan BPS Kota Madiun
13	Pemasaran melalui DCS Fm Kota Madiun dengan Dialog Interaktif.
14	Buku Informasi & Profil dari Depkoinfo Kota Madiun.
15	Pelaksanaan Upacara Penyerahan Ijazah
16	Memasang Iklan di media elektronik (TVRI, JTV)
17	Dialog interaktif di Radio Wijaya Kusuma (RWK) Madiun..
18	Adanya Kantor UT sebagai pusat layanan di Kota Madiun
19	Promosi UT pada waktu OSMB, khususnya untuk program Reguler.

D. Hasil Penelitian

Peningkatan jumlah Angka Partisipasi Mahasiswa (APM), merupakan hasil promosi dan kerja sama Penanggung Jawab (PW) Kota Madiun pada masa registrasi 2012.1 dan 2012.2 terdiri dari 3 jenis program, yaitu (1) Mahasiswa program D2 Perpustakaan. (2) Mahasiswa program Kearsipan (3) Program studi lain.

Tabel 3 : Mahasiswa Non Pendas

No	Kelompok Belajar (Pokjar)	Jumlah Mahasiswa	
		2011	2012
1.	Pokjar AMKOP Madiun / lainnya	38	252
2.	Pokjar Dinas Pendidikan	39	-
3.	Politehnik Madi	40	-
	Jumlah Keseluruhan	117	252

Sumber : Koordinator RP, 2012

Berdasarkan data di atas pencapaian sasaran proses rekrutmen mahasiswa baru program Nonpendas hasil kerjasama dan promosi koordinator di Kota Madiun yang telah direncanakan dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Dilihat dari angka partisipasi mahasiswa program Non Pendas di Kota Madiun mengalami kenaikan.
2. Dilihat dari angka partisipasi mahasiswa baru program Non pendas, diukur dari jumlah mahasiswa baru program Non Pendas yang direkrut, kegiatan kerjasama UPBJJ-UT Surabaya dengan pemerintah Kota Madiun mengalami peningkatan jumlah mahasiswa dari 40 mahasiswa menjadi 117 mahasiswa. untuk 2012.
3. Meningkatkan kerja sama dengan semua pihak termasuk perguruan tinggi swasta. Di Kota Madiun telah kerjasama dengan pokjar AMKOP “ Tantular” Madiun, Srtisip Muhamadiyah Madiun, Universitas Widya Mandala Madiun dan Politehnik Negeri Madiun untuk out put D3.

E. Penutup

Dalam upaya mempertahankan angka partisipasi mahasiswa baru dan jumlah mahasiswa UT agar stabil dilihat dari kuantitas nya diperlukan langkah-langkah yang tepat promosi, khususnya dalam promosi dan pemasaran UT.

Hal tersebut mengingat semakin tahun jumlah mahasiswa pendas berkurang seiring tuntasnya program peningkatan kualifikasi guru SD/TK S1 PGSD/PGPAUD. Salah satu solusi untuk memepertahankan kuantitas mahasiswa UT ialah dengan cara menggenjot jumlah mahasiswa program Nonpendas, dengan kiat-kiat promosi yang jitu dan berkualitas.

Daftar Pustaka

- Bungin Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana Media Group: Jakarta.
- Belawati. T, 2011, *Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*: Jakarta.
- Covey, 2011, *Dalam Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Haris PN dan Kussusanti I, 2006. *In House Training UPBJJ-UT*: Jakarta.
- Habermas, 2004, *Krisis legitimasi*, Penerbit Qalam: Yogyakarta.
- Habermas, 2005, *Dalam "Perlawanan PKL terhadap Kebijakan Pemkot Surabaya"*
Disertasi Alisyahbana Unair. Tidak diterbitkan.
- Kotler, 2000, *Strategi Promosi*, Rajawali: Surabaya.
- Kamus Bahasa Indonesia, 2002. *Pusat Pembinaan Bahasa*.
- Depdiknas, 2002, *Registrasi UPBJJ-UT Surabaya*.
- Data Mahasiswa Baru*. 2012.
- Stepen W.L, 2009, *Teori Komunikasi*, Penerbit Salemba: Jakarta.
- Universitas Terbuka, 2002, *Rakornas UT Tahun 2002*: Jakarta.
- Satori D.2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Stepen WL, 2009, *Teori-teori Komunikasi*. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Simamora, 2004, *Bauran Promosi*, Dahlia: Surabaya