

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan tentang Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru

Stephen Robbins menjelaskan bahwa strategi merupakan penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁹⁰ Suatu organisasi atau perusahaan perlu menyusun strategi untuk pengembangan perusahaannya agar mampu terus bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Menurut Muslichah, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹¹ Hal lain juga dijelaskan bahwa tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menarik calon konsumen baru.

Strategi promosi merupakan suatu tindakan perencanaan, implementasi dan evaluasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen/target sasaran. Dalam menetapkan strategi promosi terlebih

⁹⁰ Morissan, *Pengantar Public Relations strategi menjadi Hum as Profesional*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2015), hlm. 134.

⁹¹ Muslichah, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: KPD, 2015), hlm. 50

dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Menurut Kotler, Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan *Promotional Mix* dibagi menjadi 5 bauran diantaranya : Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Kelima bauran promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan.⁹² Promosi Perlu dilakukan semenarik mungkin agar mendapat perhatian penuh dari masyarakat.

Berdasarkan observasi dan proses wawancara yang sudah dilakukan, bahwa dalam proses kegiatan promosi Argia Academy Indonesia menggunakan 2 jenis promosi yaitu berbasis *online* dan *offline*. Penggunaan media promosi secara online seperti internet diharapkan dapat mempermudah proses promosi karena jangkauannya di seluruh dunia. Dengan begitu perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat luas dan dapat menarik minat calon peserta didik untuk mengikuti program pendidikan dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Argia Academy Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufan Gojali yang melakukan penelitian kualitatif deskriptif di Politeknik TMKM yang bertujuan untuk mengetahui strategi dan

⁹² Kotler & Keller, *Marketing Management edision 16*, (England: Pearson Education Limited, 2016), hlm. 45

pelaksanaan kegiatan promosi yang ada di Politeknik TMKM dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru tahun akademik 2017/2018.⁹³

Untuk menerapkan strategi promosi yang telah dipilih Argia Academy Indonesia Kota Blitar , pemilihan strategi bauran promosi (promotion mix) yang bertujuan untuk memperkenalkan Argia Academy Indonesia kepada calon peserta didik baru dengan melakukan Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Berikut pembahasannya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Olson, Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasaya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek.⁹⁴ Sedangkan tujuan periklanan menurut Mursyid untuk penanaman informasi, membujuk, mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan

⁹³ Taufan Gojali, "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik Tmkm Karawang", *Jurnal Media Mahardhika* Vol. 17 No. 2 tahun 2019, hlm.3

⁹⁴ J. Paul Peter & Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 43

dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.⁹⁵

Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada para sponsornya berupa tanggapan meskipun dalam tenggang waktu yang cukup lama tidak secepat *personal selling*. Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang akan disampaikan kepada konsumen dan memilih media yang paling sesuai.

Dalam pelaksanaan promosi Argia Academy Indonesia Kota Blitar memilih bentuk strategi promosi yang salah satunya adalah periklanan. Periklanan dilakukan dengan menggunakan media *online* dan *offline*. periklanan menggunakan media online didasarkan pada besarnya peluang pasar yang semakin banyak menggunakan internet khususnya di wilayah Indonesia. Untuk itu, media yang dipakai oleh Argia Academy Indonesia dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat lebih sering menggunakan media sosial seperti *Website*, *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *Google Ads* dan juga menggunakan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*). Sedangkan periklanan

⁹⁵ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), hlm. 30

secara offline dilakukan dengan menggunakan media cetak seperti brosur dan flyer (disebar saat ada acara kunjungan ke sekolah SMK/SMA, pameran pendidikan, saat ada seminar), spanduk (dipasang di jalan-jalan yang ramai).

Periklanan dengan menggunakan media *online* dan *offline* oleh Argia Academy Indonesia juga didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Iiz Riza Umami yang melakukan penelitian secara kualitatif deskriptif yang menyatakan bahwa periklanan dengan media *online* melalui media sosial dan *website* resmi fakultas. Sedangkan periklanan secara *offline* dengan menggunakan media cetak seperti brosur, banner, hingga billboard.⁹⁶

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Hermawan, Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁹⁷ Promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

⁹⁶ Iis Riza Umami, *Strategi Promosi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019*, (Riau: UIN SUSKA RIAU. 2019), hlm.53

⁹⁷ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*hlm. 36

Menurut Oentoro, Ada beberapa teknik promosi penjualan yang diterapkan untuk menarik konsumen yaitu: *Point-of-purchase* (Pajangan dan peragaan di tempat berlangsungnya proses pembelian. Tujuannya ialah mendorong konsumen untuk mencoba produk), kupon, diskon, kontes dan undian, hadiah, pemberian contoh produk, dan *Event Sponsorship* (pemberian sponsor pada suatu acara).⁹⁸

Dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru, Argia Academy Indonesia juga menerapkan strategi promosi penjualan yaitu berupa beasiswa prestasi sampai dengan 7 juta (diperuntukkan bagi calon peserta yang memiliki prestasi ditingkat kota, provinsi, internasional), juga promo awal pendaftaran sampai 1,5 juta (diperuntukkan bagi calon peserta didik yang mendaftar di awal periode pendaftaran), voucher pendidikan (diberikan kepada peserta yang mengikuti seminar atau peserta yang mengikuti expo kampus), gratis laptop multimedia.

3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler, Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.⁹⁹ Pemasaran langsung tidak harus dilakukan dengan tatap muka langsung, tetapi pemasarannya ditunjukkan secara langsung

⁹⁸ Ibid., hlm. 60

⁹⁹ Kotler & Keller, *Marketing Management*....., hlm.47

kepada seseorang. *Pemasaran langsung* dapat dilakukan dengan berbagai media, diantaranya bisa melalui email, iklan melalui *handphone*, iklan online, *postal mailings*, *telemarketing*, dan *text messaging*.

Pemasaran langsung merupakan alat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan sistem interaksi langsung antara penjual dan pembeli baik melalui media elektronik ataupun tatap muka ini dapat membuat penjual mempelajari berbagai macam karakter pembeli dan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.

Bentuk pemasaran langsung/ *direct marketing* yang dilakukan oleh pihak Argia Academy Indonesia dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik baru yaitu dengan cara mengirimkan pesan pribadi via *email* ataupun *whatapp* kepada para peserta yang mengikuti acara yang digelar oleh Argia yang berisi brosur, iklan promo pendidikan, dan seputar program pendidikan di Argia Academy Indonesia. Dengan cara tersebut diharapkan para calon peserta didik akan lebih mudah dalam memahami dan tertarik dengan program pendidikan yang ditawarkan oleh Argia Academy Indonesia.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam rangka menimbulkan keinginan pembeli terhadap produk berupa barang atau jasa yang baru, sebenarnya yang sangat efektif adalah jika perusahaan melakukan kegiatan *advertensi*. Akan

tetapi, seringkali *advertensi* tidak cukup, sehingga dibutuhkan *personal selling* untuk meyakinkan konsumen atau langganan terhadap mutu/kualitas produknya bila dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Alma, *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.¹⁰⁰

Untuk memperkenalkan program pendidikan dan menarik minat masyarakat, Argia Academy Indonesia juga menerapkan bauran promosi penjualan personal atau *personal selling* dengan cara melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah SMK/SMK baik dikawasan Blitar maupun wilayah sekitarnya seperti Malang, Kediri, Tulungagung untuk melakukan promosi, Argia juga melakukan prospek langsung mendatangi rumah tetangga yang mempunyai anak baru lulus dari SMK/SMA yang tidak kuliah, selain itu Argia juga bekerja sama dengan guru-guru dan rekan-rekan yang tertarik untuk ikut mempromosikan Argia dan jika berhasil maka akan mendapatkan bonus uang tunai mulai 75 ribu hingga 1,5 juta per anak tergantung seberapa besar kesungguhan orang tersebut dalam melakukan promosi.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Nickel, Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap

¹⁰⁰ Onny Fitriana S., & Novelia U., *Strategi Promosi*, hlm. 95

masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.¹⁰¹ Dalam upaya menjalin hubungan dengan masyarakat perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.¹⁰²

Tujuan dari penerapan hubungan masyarakat tiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada kebutuhan perusahaan tersebut. Perusahaan akan memilih strategi hubungan masyarakat yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai pada saat perencanaan promosi dimulai.

Hubungan masyarakat yang baik perlu didukung dengan adanya kegiatan yang akan mempermudah dalam pengkomunikasian yang berbasis publikasi. Dalam hal ini Argia Academy Indonesia juga melaksanakan program *public relation* diantaranya yaitu: sponsor barter (pihak Argia mengisi materi pada acara yang diadakan oleh sebuah instansi tanpa mendapatkan pesangon, namun pihak Argia

¹⁰¹ Ibid., hlm. 103

¹⁰² Ibid., hlm. 105

diperbolehkan untuk beriklan dan memperkenalkan diri kepada masyarakat), mengadakan webinar gratis dengan berbagai tema yang menarik yang berhubungan dengan bisnis digital via aplikasi google meet atau zoom, bekerja sama dengan Kotak Amal Indonesia, mengadakan pameran hasil produksi para UMKM yang ada di kawasan Blitar pada saat ada acara seminar yang diadakan di Argia Academy Indonesia.

Berdasarkan strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak Argia Academy Indonesia dengan menggabungkan 5 bauran promosi (*promotion mix*) yang telah dijelaskan diatas, strategi yang diterapkan hampir semua memberikan sumbangan terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di Argia, namun yang paling efektif dan memberikan kontribusi terbesar untuk menarik minat calon peserta didik baru yang akan mengikuti kursus pembelajaran teknologi informasi dan digital marketing di Argia Academy Indonesia adalah bauran periklanan (*advertising*) melalui media elektronik (radio, sosial seperti google Ads, Instagram Ads, website dan media periklanan di media sosial lainnya), media cetak (brosur, pamflet, banner, spanduk dll). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan 2 peserta didik Argia Academy Indonesia yang diwawancarai oleh peneliti. Mereka mengatakan bahwa pertama kali mereka mengetahui Argia Academy Indonesia dari media sosial dan iklan di radio (bauran periklanan). Setelah mengetahui tentang Argia mereka langsung mencari tahu lebih mendalam mengenai Argia Academy dengan mengunjungi situs resmi Argia

dan dilanjutkan dengan mengunjungi akun sosial media lainya milik Argia academy Indonesi. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa bauran promosi periklanan (*advertising*) membawa pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah peserta didik di Argia Academy Indonesia.

B. Pembahasan Tentang Kendala Yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru.

Dalam menjalankan suatu usaha/bisnis, yang namanya kendala pasti akan selalu datang menghampiri meskipun sebelumnya telah menyusun strategi usaha yang matang. Akan tetapi, dengan adanya kendala tersebut seharusnya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar strategi yang disusun lebih baik lagi agar kejadian dimasa lalu tidak terulang lagi. Seperti halnya dengan Argia Academy Indonesia yang menghadapi kendala dalam menjalankan usahanya. Beberapa kendala yang dihadapi oleh Argia Academy Indonesia antara lain yaitu:

1. Mahalnya biaya promosi.

Biaya promosi yang dikeluarkan mencakup biaya periklanan baik di media elektronik atau media cetak (banner, brosur, spanduk, dll), biaya pameran, biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk. Menurut Tjiptono, biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Biaya promosi merupakan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar.¹⁰³ Hal ini didukung oleh penelitian serupa yang dilakukan oleh Renata dan Tobari yang menemukan kendala saat melakukan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi yaitu dana promosi yang masih kurang yang diberikan oleh kantor pusat khususnya untuk kegiatan periklanan. Hal ini terjadi karena mahalnya biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi.¹⁰⁴

2. Kurangnya Pemahaman Masyarakat

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya pendidikan teknologi dan *digital marketing* yang diselenggarakan di Argia Academy Indonesia. Saat ini hampir semua aspek kehidupan berubah menuju serba digital, semua tidak lepas dari internet. Dengan belajar *digital marketing* maka bisnis tidak akan tertinggal dan justru akan semakin meroket karena dapat menemukan market yang luas. Dengan adanya *digital marketing* para pengusaha dapat membangun *branding* bisnis yang dimiliki, dan jika *branding* telah terbentuk maka

¹⁰³ Sukaatmadja & Budiasa, “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Banyuatis Singaraja”, *Jurnal Manajemen Agribisnis Vol 01, No 1, Mei 2015*, hlm. 5

¹⁰⁴ Renata dan Tobari, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi”. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan (JMSP) Volume 2, No. 1 tahun 2017*, hlm. 31

kepercayaan konsumen akan mudah didapatkan. Selain itu metode pemasaran dengan *digital marketing* lebih efektif jika dibandingkan dengan teknik marketing yang lainnya seperti media cetak dll. Oleh karena itu pendidikan teknologi dan *digital marketing* sangat penting untuk prospek kedepannya. Malik dan Aaker mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah aset yang tidak berwujud yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama/citra, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing dimasa depan. Kesadaran merek merupakan modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰⁵

3. Adanya Kompetitor

Dalam dunia bisnis pasti tidak pernah jauh dari adanya kompetitor. Hal tersebut juga dialami oleh Argia Academy Indonesia. Kompetitor tersebut sama sama berbentuk LKP (Lembaga Kursus Dan Pelatihan) namun beda program pendidikan yang ditawarkan. Masing-masing dari LKP tersebut berlomba-lomba menunjukkan kelebihan dan fasilitas yang dimiliki masing-masing. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Taufan Gojali yang mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kendala saat melakukan promosi dalam

¹⁰⁵ Wayan Dicky Reza Pratama, "Peran Kesadaran Merk (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018, hlm. 9

meningkatkan jumlah mahasiswa baru tahun 2017/2018 politeknik TMKM Karawang salah satunya yaitu persaingan yang semakin tinggi dari perguruan tinggi lain.¹⁰⁶

C. Pembahasan Tentang Solusi Terhadap Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru

Adapun solusi yang dilakukan oleh Argia Academy Indonesia dalam mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi promosi yaitu:

1. Mahalnya Biaya Promosi

Untuk mengatasi mahalnya biaya promosi yang dilakukan oleh Argia Academy Indonesia yaitu merencanakan anggaran promosi yang efektif dan efisien untuk setiap kegiatan promosi, dengan mencari sumber pendanaan yang lebih banyak agar dapat membuat promosi iklan yang lebih masif, menambahkan effort dalam sarana pemasaran organik (segala bentuk pemasaran digital yang tidak melibatkan iklan berbayar) karena dengan begitu dapat menekan biaya promosi yang dikeluarkan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Renata dan Tobari dalam memberikan solusi untuk kendala minimnya dana yang ada untuk kegiatan promosi dalam menerapkan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yaitu dengan merencanakan anggaran

¹⁰⁶ Taufan Gojali, "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan....", hlm.8

promosi yang efektif dan efisien untuk setiap kegiatan promosi, serta lembaga Humas harus difungsikan sesuai dengan fungsinya dan mengembangkan SDM khususnya Dalam bidang ilmu komunikasi.¹⁰⁷

2. Kurangnya Pemahaman masyarakat

Untuk mengatasi kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya program teknologi dan digital marketing yang diselenggarakan oleh Argia Academy Indonesia, maka perlu diadakannya seminar online gratis untuk masyarakat umum tentang pentingnya teknologi dan *digital marketing*, promosi baik lewat media masa maupun media cetak lebih dioptimalkan lagi, membuat konten iklan yang lebih menarik misalkan dengan mengendors influencer yang punya banyak *followers*. Dll

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Defrilina Saragih yang memberikan saran untuk mengatasi kurangnya pemahaman masyarakat dalam pelaksanaan strategi promosi jemput bola dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru yaitu dengan lebih mengoptimalkan penggunaan iklan *advertising* mengingat trend marketing saat ini sudah menggunakan media digital, bisa dioptimalkan dengan penggunaan media sosial, iklan TV, dan memilih radio yang banyak di dengarkan oleh kalangan muda (SMK/SMA).¹⁰⁸

¹⁰⁷ Renata dan Tobari, “Strategi Promosi”, hlm. 32

¹⁰⁸ Defrilina Saragih, “*Strategi Promosi Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru (Study Kasus Komunukasi Pemasaran Universitas Dharma Persada)*”, (Jakarta: universitas Mercu Buana, 2017), hlm. 1

3. Adanya kompetitor

Untuk mengatasi adanya Kompetitor maka yang dilakukan yaitu membuat iklan yang lebih bagus dan lebih menarik, lebih menajamkan kelebihan yang dimiliki oleh Argia jika dibandingkan dengan LKP lainnya, memberikan penawaran beasiswa dan diskon pendaftaran.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Taufan Gojali yang memberikan saran untuk mengatasi adanya kompetitor dalam pelaksanaan strategi bauran promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru tahun akademik 2017/2018 Politeknik Karawang yaitu dengan lebih memaksimalkan kinerja tim promosi dalam melakukan strategi promosi yang diterapkan.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Taufan Gojali, "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan....", hlm.10