

ANALISA TINGKAT KEBERHASILAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP JUMLAH MAHASISWA BARU MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA (6σ)

Lusiana¹, **Rahmiati²

- (1) Teknik Informatika STMIK Amik Riau–Pekanbaru - Jl. Purwodadi Indah Km.10 Panam Riau,
Phone: 08127516817 e-mail: lusiana@stmik-amik-riau.ac.id
- (2) Teknik Informatika STMIK Amik Riau–Pekanbaru - Jl. Purwodadi Indah Km.10 Panam Riau,
Phone: 08127655534 e-mail: rahmiati@stmik-amik-riau.ac.id

Abstrak

Salah satu faktor untuk meraih kesuksesan sebuah perguruan tinggi dalam era globalisasi adalah kualitas. Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure service*), jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa). Kehadiran mahasiswa di sebuah perguruan tinggi salah satu disebabkan oleh adanya kegiatan promosi. Strategi promosi yang digunakan antara lain media masa/cetak, media online, brosur, spanduk, dan informasi dari teman/kerabat atau dikenal dengan informasi dari mulut kemulut. Ketidaktepatan dalam menggunakan strategi promosi akan berakibat kepada terjadinya penurunan jumlah mahasiswa baru. Inilah yang terjadi pada STMIK Amik Riau. Terjadi penurunan jumlah mahasiswa baru pada tahun 2013. Hal inilah yang mendasari penelitian ini untuk melakukan upaya perbaikan dalam strategi promosi. Metode yang digunakan dalam pengendalian kualitas strategi promosi adalah Six Sigma dengan konsep DMAIC. Six Sigma dipilih sebagai pendekatan terhadap masalah yang terjadi yang bersifat flexible, dimana bertujuan untuk menghilangkan kegagalan system dan menghilangkan biaya yang tidak perlu. Six Sigma merupakan *comprehensive system*, strategi dan alat yang berkonsep disiplin ilmu untuk mencapai dan mendukung kesuksesan serta fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Diharapkan hasil analisa dengan Six Sigma, kegagalan pada strategi promosi yang lalu tidak terulang kembali.

Key word : Six Sigma, DMAIC, strategi promosi, mahasiswa baru

1. Pendahuluan

Perubahan strategi pemasaran (promosi) selama beberapa dekade mempengaruhi pandangan (*perspectives*), paradigma (*paradigms*), teori (*theories*), konsep (*concepts*), kerangka kerja (*frameworks*), prinsip (*principles*), metoda (*methods*), model (*models*) dan matrik (*metrics*) dari sejumlah bidang studi seperti strategi manajemen dan ekonomi pada organisasi industri [1]. Strategi pemasaran (promosi) meliputi perilaku organisasi di pasar dalam berinteraksi dengan konsumen, pelanggan, pesaing dan organisasi eksternal lainnya, dalam konteks penciptaan, komunikasi dan pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan [2]. Hal ini juga terjadi dalam dunia pendidikan. Persaingan yang semakin ketat antar Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia menjadikan strategi pemasaran (promosi) menjadi sangat penting dilakukan. Salah satu indikator persaingan antar PT adalah tingginya intensitas kegiatan promosi saat menjelang tahun akademik baru. Dari sini terlihat jelas peran fungsi dari strategi pemasaran dalam sebuah PT, tidak terkecuali Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Munculnya beberapa PT yang sejenis di setiap daerah, ditambah banyaknya PTN yang membuka program studi (prodi) yang sejenis dan prodi baru yang menerima

mahasiswa tanpa batas, dapat menjadi ancaman bagi PTS. Dimana terjadi kompetisi (persaingan) dalam menarik calon mahasiswa baru. Hal ini menyebabkan strategi promosi menjadi sesuatu yang sangat penting bagi PTS. Jika strategi promosi yang digunakan dalam menarik mahasiswa baru tidak dianalisa keefektifannya, maka akan berdampak kepada penurunan jumlah mahasiswa baru. Saat ini belum pernah dilakukan analisa terhadap keberhasilan dari masing-masing strategi pemasaran (promosi) yang digunakan oleh tim promosi di sebuah PT. Penelitian ini akan menganalisa seberapa efektif strategi promosi yang digunakan, seperti promosi melalui Web Site, Media Masa, Brosur, Spanduk dan Informasi lewat teman/kerabat.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam analisa keberhasilan suatu proses adalah Six Sigma. Six Sigma merupakan alternatif terobosan bidang manajemen kualitas dalam prinsip-prinsip pengendalian kualitas [3]. Metode ini fokus pada konsumen/masyarakat dengan memperhatikan kemampuan proses dan mengurangi defect (cacat) dari suatu proses [15]. Semakin tinggi target sigma yang dicapai maka kinerja sistem akan semakin membaik. Six Sigma merupakan suatu metode atau tehnik pengendalian dan peningkatan kualitas dramatik yang merupakan terobosan baru dalam bidang

manajemen kualitas [3]. Hal ini yang mendasari penulis melakukan penelitian tentang “Analisa tingkat keberhasilan strategi promosi terhadap jumlah mahasiswa baru menggunakan metode six sigma (6σ)”.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan metode Six Sigma dalam: a. Mengurangi jumlah cacat di Stasiun Kerja Sablon [4], b. Metode pengendalian dan perbaikan kualitas produk [5], c. Pengujian kualitas produk di UKM keripik apel tinjauan dari aspek proses [6], d. Mengurangi Paint Bucket Cacat di PT X [7], e. perbaikan kualitas proses produksi [8], f. perbaikan untuk mengurangi pack defect susu greenfields [9], g. meminimasi defect produk [10], h. menganalisis factor factor penyebab kecacatan produk crumb rubber sir 20 [11]. Inti nya six sigma digunakan dalam rangka mengurangi defect (cacat) dari suatu proses.

Tujuan dari penelitian adalah mengidentifikasi, menganalisis, menguji, membandingkan dan menemukan strategi pemasaran (promosi) yang tepat dan terbaik, yang berpengaruh kepada jumlah mahasiswa baru yang mendaftar pada sebuah PT. Hasil penelitian dapat menjadi acuan/panduan bagi tim promosi dalam memilih strategi promosi yang tepat. Sehingga masyarakat luas lebih mengenal dan mengetahui keberadaan suatu PT. Tim promosi dapat melihat kekuatan dan kelemahan masing-masing strategi promosi yang digunakan dalam menjaring mahasiswa baru. Tim promosi dapat mengetahui tingkat keberhasilan dari masing-masing strategi dan melihat kelebihan serta kekurangan dari tiap strategi tersebut.

Ada beberapa pengertian promosi dilihat dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler [2] bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi menurut Herlen Farlow dalam bukunya yang berjudul “Publicizing and Promotion Programs” [14] menyatakan bahwa “Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar dapat berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Stanton [16] dan Kotler [13] beberapa faktor yang mempengaruhi strategi bauran promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan yaitu:

- a. Dana yang tersedia.
- b. Karakteristik produk.
- c. Karakteristik pasar.
- d. Pelanggan.
- e. Pesaing.
- f. Tahap daur hidup produk.
- g. Bauran pemasaran.

Struktur dari paper ini adalah bagian kedua menjelaskan metodologi penelitian, dan bagian 3 menyajikan hasil analisa DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improvement, Control) strategi Promosi. Sedangkan kesimpulan dan saran disajikan pada bagian 4 (empat).

2. Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan objek penelitian, metode analisis, jenis dan metode pengumpulan data.

2.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah program-program yang dirancang dan dilaksanakan oleh Tim Promosi STMIK Amik Riau dalam melaksanakan strategi promosi untuk upaya menarik konsumen/mahasiswa baru

2.2. Metode Analisis

Strategi promosi yang dilakukan oleh tim promosi STMIK Amik Riau akan dianalisa menggunakan teknik Six Sigma dengan tahap-tahap yang disingkat dengan DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control). Langkah-langkah dalam metode six sigma dijelaskan sebagai berikut:

a. *Define* (Pendefinisian).

Fase *define* digunakan untuk menemukan permasalahan yang dihadapi oleh tim promosi. Tahap ini peneliti akan mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam kegiatan promosi. Mendefinisikan karakteristik/spesifikasi dari masing-masing strategi yang digunakan dan menentukan tujuan masing-masing strategi.

b. *Measure* (Pengukuran)

Fase *measure* adalah fase dimana pengukuran dilakukan. Tahap ini peneliti mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari masing-masing strategi, memvalidasi permasalahan, mengukur/menganalisa permasalahan dari data yang diperoleh pada tahap *define*.

c. *Analyze* (Analisa)

Tahapan *analyze* peneliti lakukan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing strategi yang digunakan dalam promosi. Selanjutnya menentukan satu atau dua faktor yang paling mempengaruhi keberhasilan kegiatan promosi.

d. *Improvement* (Perbaikan)

Pada tahap ini akan dilakukan pengendalian kualitas. Ada beberapa alat bantu pengendali kualitas yang digunakan untuk mengidentifikasi perbaikan yang mungkin dapat dilakukan yaitu. Histogram, Check-Sheet, Diagram Pareto, Defect Concentration Diagram, Cause-effect Diagram, Control Chart, dan Scatter Diagram serta Failure Mode and Effect Analysis (FMEA)..

e. *Control* (Pengendalian)

Pada tahap ini hasil-hasil peningkatan kualitas didokumentasikan dan disebarluaskan. Praktek-praktek yang terbaik dan sukses dalam peningkatan kualitas akan distandarisasi dan dijadikan pedoman kerja standart. Standarisasi dimaksudkan untuk mencegah masalah yang sama atau praktek-praktek lama terulang kembali.

2.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

2.3.1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. **Data Primer.** Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak memakai perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti (Indrianto dan Supomo, 2002:147). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara yang dilakukan, observasi dan kuesioner. Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dengan tim promosi STMIK Amik Riau yang berhubungan dengan strategi promosi dalam meraih konsumen/mahasiswa baru. Data lainnya yaitu berupa tanggapan dari mahasiswa STMIK Amik Riau tentang strategi promosi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 332 responden.
- b. **Data Sekunder.** Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan (Indriantoro et al, 2002 : 147).
 - i. Data jumlah mahasiswa baru di STMIK Amik Riau per angkatan dari tahun 2010 s/d 2013.
 - ii. Data jumlah biaya promosi yang dikeluarkan STMIK Amik Riau per tahun angkatan 2010 s/d 2013.

2.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah:

1. **Wawancara.** Pengumpulan data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah Tim Promosi STMIK-AMIK Riau. Berikut ini beberapa pertanyaan yang ditanyakan kepada tim promosi.
 - a. Apa saja strategi promosi yang dilakukan di STMIK-AMIK Riau?
 - b. Siapa saja yang terlibat di dalam promosi kampus STMIK-AMIK Riau?
 - c. Apakah ada sanksi yang diberikan kepada tim promosi jika jumlah mahasiswa baru yang masuk ke STMIK-AMIK Riau tidak mencapai target?
 - d. Berapa kisaran besaran biaya promosi kampus STMIK-AMIK Riau per tahun?
2. **Observasi.** Pengamatan dilakukan secara langsung ditempat penelitian yang bersifat *observation non participant* dimana penulis hanya mengamati dan tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut. Pengamatan ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim promosi STMIK-AMIK Riau.
1. **Kuesioner.** Yaitu metode dengan membagikan angket / kuesioner untuk diisi tentang proses

pelaksanaan promosi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan dicari. Langkah awal adalah mengurus perijinan kepada pihak kampus untuk bisa menemui responden yang berkompeten mengisi kuesioner. Kemudian mengadakan kesepakatan waktu dengan responden. Kuesioner diberikan kepada responden untuk diisi sesuai keadaan yang sebenarnya tanpa arahan dari peneliti. Setelah selesai, responden mengembalikan kuesioner kepada peneliti.

2.4. Validitas Data

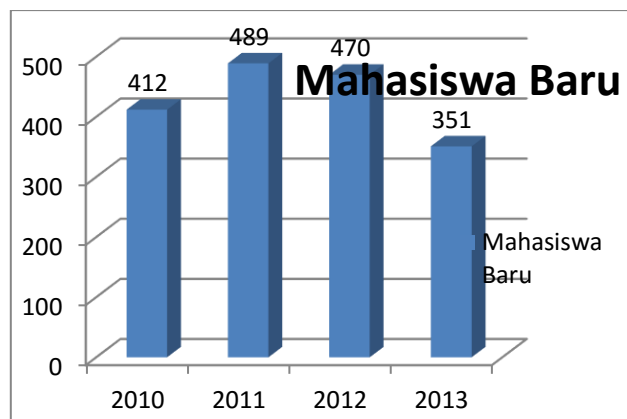
Validitas adalah suatu konsep ukuran pengukuran suatu variable yang menunjukkan keabsahan data dari hasil pengukuran. Untuk mengukur tingkat keabsahan data, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi, yaitu suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sekedar pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2000 : 178).

3. Pembahasan

Pada bagian ini, strategi promosi yang digunakan untuk menjangkir mahasiswa baru akan dianalisa menggunakan metode six sigma melalui tahapan yang dikenal dengan DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improvement, Control).

3.1. Define

Data mahasiswa baru empat tahun terakhir (2010-2013) disajikan pada gambar 1. Pada tahun 2010, mahasiswa baru sebanyak 412 orang. Tahun 2011 terjadi kenaikan mahasiswa baru 15,8 %, tahun 2012 terjadi penurunan mahasiswa baru 3,9% dibandingkan pada tahun 2011. Terjadi penurunan mahasiswa baru yang sangat significant pada tahun 2013 sebanyak 28,3%. Total mahasiswa baru empat tahun terakhir (2010-2013) adalah 1722 orang.



Gambar 1. Data Mahasiswa Baru (2010-2013)

Untuk mengetahui strategi promosi apa yang menjangkir mahasiswa baru mendaftar ke STMIK Amik Riau, disebarakan kuesioner. Data sampling yang digunakan adalah kepada 332 mahasiswa yang ada pada angkatan 2010-2013. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang jenis promosi yang digunakan tim promosi STMIK Amik Riau.

Mahasiswa bisa memilih lebih dari satu jenis promosi, sesuai dengan jenis promosi yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengetahui keberadaan kampus STMIK Amik Riau. Strategi promosi yang digunakan oleh tim promosi STMIK Amik Riau antara lain: Koran, Web Site, Brosur, Spanduk, dan Teman/Kerabat. Data dari kuesioner disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Data Kuesioner

Strategi Promosi	Tahun Akademik				Total
	2010	2011	2012	2013	
Koran	23	29	31	22	105
Web site	35	56	38	36	165
Brosur	21	34	23	27	105
Spanduk	15	16	6	8	45
Teman/Kerabat	16	13	8	17	54

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 1 menunjukkan strategi promosi yang paling populer adalah melalui media online (Web Site). Jumlah responden yang memilih strategi tersebut adalah sebanyak 165 responden atau 49,69% dari total responden. Selanjutnya data kuesioner dikelompokkan berdasarkan kelompok sekolah: SMA, SMK dan MA/MAK (Lihat tabel 2).

Tabel 2. Data berdasarkan kelompok Sekolah

Kelompok Sekolah	Strategi Promosi				
	Koran	Web site	Brosur	Spanduk	Teman/kerabat
SMA	55	83	59	24	27
SMK	45	75	4	19	25
MA/MAK	5	8	6	1	2
Total	110	166	69	44	54

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner per kelompok Sekolah pada tabel 2 menunjukkan strategi promosi yang menyentuh masyarakat adalah melalui web site (media online). Pada strategi ini mendapatkan suara responden sebanyak 166 responden atau sekitar 37,5% dari jumlah responden, hasilnya didominasi oleh SMA 50% dan SMK 45,2%. Tabel 3 menyajikan data kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan asal kota. Terlihat bahwa web site (media on line) yang berhasil menjangkau mahasiswa baru paling banyak sebesar 153 (33,1%) dengan nilai 112 dari Pekanbaru dan sebesar 41 dari luar Pekanbaru.

Tabel 3. Data mahasiswa baru berdasarkan asal kota

Asal Kota	Strategi Promosi				
	Koran	Web	Brosur	Spanduk	Teman/

		site			kerabat
Pekanbaru	77	112	75	34	34
Luar Pekanbaru	28	41	30	11	20
Total	105	153	105	45	54

3.2. Measurement

Tahap ini akan dilakukan analisis kapabilitas data mahasiswa baru, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari masing-masing strategi, memvalidasi permasalahan, mengukur/menganalisa permasalahan dari data yang diperoleh pada tahap define.

3.2.1. Analisis Kapabilitas Data

Analisis untuk data atribut dilakukan menggunakan Diagram Pareto untuk mengetahui cacat yang paling besar.

Tabel 4. Hasil analisis pareto

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa Baru	Jumlah Kumulatif	Persentase
2010	412	412	23,9%
2011	489	901	28,4%
2012	470	1371	27,3%
2013	351	1722	20,4%
Total	1722	1722	100%

Berdasarkan hasil analisis pareto pada tabel 4, kecacatan yang paling besar ada di tahun 2013 dengan jumlah mahasiswa baru berjumlah 351 orang. Terjadi penurunan mahasiswa baru sebesar 28,% dari tahun sebelumnya.

3.2.2. Pengukuran Strategi Promosi

Sebelum mengukur masing-masing strategi, pertama harus ditetapkan kriteria penilaian. Komponen yang dinilai dari aspek komunikasi, biaya dan pengendalian.

Tabel 5. Kriteria Penilaian untuk kategori rendah

No.	ITEM	Rendah
1.	Komunikasi	
1.1.	Kemampuan menjangkau Audiens yang Luas	<ul style="list-style-type: none"> Hanya mencakup daerah disekitar kampus Audiens berasal dari dalam kota
1.2.	Tingkat interaksi dengan audiens	<ul style="list-style-type: none"> Audiens tidak berkesempatan bertanya
1.3.	Kredibilitas bagi audiens	<ul style="list-style-type: none"> Audiens tidak mengetahui banyak tentang objek
2.	Biaya	

2.1.	Biaya Absolute	• Tidak pernah
2.2.	Biaya Perkontrak	• Tidak pernah
2.3.	Penghamburan	• Tidak pernah
2.4.	Ukuran Investasi	• Tidak pernah
3.	Pengendalian	
3.1.	Kemampuan mencapai target audiens tertentu	• Target yang dicapai kurang dari 10% dari jumlah total keseluruhan
3.2.	Kemampuan menjamin untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi yang berubah	• Tidak pernah

Tabel 6. Kriteria Penilaian untuk kategori Sedang

Kode	ITEM	Sedang
1.	Komunikasi	
1.1.	Kemampuan menjangkau Audiens yang Luas	• Jangkauan audiens sebatas kabupaten tetangga
1.2.	Tingkat interaksi dengan audiens	• Terjadi komunikasi sebatas tanya jawab yang terbatas
1.3.	Kredibilitas bagi audiens	• Audiens hanya mendapat data yang diperlukan
2.	Biaya	
2.1.	Biaya Absolute	• Dibawah kebutuhan
2.2.	Biaya Perkontrak	• Dibawah kebutuhan
2.3.	Penghamburan	• Dibawah kebutuhan
2.4.	Ukuran Investasi	• Dibawah kebutuhan
3.	Pengendalian	
3.1.	Kemampuan mencapai target audiens tertentu	• Target mencapai kisaran 10-50% dari jumlah total keseluruhan
3.2.	Kemampuan menjamin untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi yang berubah	• Pencapaian nilai rata-rata 50% dari total kegiatan

Tabel 7. Kriteria Penilaian untuk kategori Tinggi

No.	ITEM	Tinggi
1.	Komunikasi	
1.1.	Kemampuan menjangkau Audiens yang Luas	• Audiens bisa berasal dari luar kota dan seluruh Indonesia
1.2.	Tingkat interaksi dengan audiens	• Audiens bebas mengetahui lebih luas tentang objek • Komunikasi terjadi secara dua arah

1.3.	Kredibilitas bagi audiens	• Audiens mengetahui secara penuh tentang objek
2.	Biaya	
2.1.	Biaya Absolute	• Selalu diluar kebutuhan
2.2.	Biaya Perkontrak	• Selalu diluar kebutuhan
2.3.	Penghamburan	• Selalu diluar kebutuhan
2.4.	Ukuran Investasi	• Selalu diluar kebutuhan
3.	Pengendalian	
3.1.	Kemampuan mencapai target audiens tertentu	• Target yang dicapai besar dari 50% dari jumlah total keseluruhan
3.2.	Kemampuan menjamin untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi yang berubah	• Selalu sesuai kebutuhan • Pencapaian nilai rata-rata 100% dari total kegiatan

Hasil penilaian terhadap masing masing strategi promosi dengan menggunakan kriteria penilaian yang ditetapkan pada tabel 6,7, dan 8 disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Penilaian strategi promosi

Kode	Koran	Web site	Brosur	Spanduk	Teman / kerabat
1.1.	Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang
1.2.	Rendah	Sedang	Sedang	Rendah	Tinggi
1.3.	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang
2.1.	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Rendah
2.2.	Rendah	Sedang	Rendah	Rendah	Rendah
2.3.	Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Rendah
2.4.	Rendah	Sedang	Rendah	Rendah	Tinggi
3.1.	Sedang	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi
3.2.	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Untuk menghitung nilai dari masing masing strategi, nilai kualitatif dirubah menjadi kuantitatif, dimana Tinggi= 75, Sedang = 50, dan rendah = 25. Hasil perhitungan disajikan dalam tabel 10.

Tabel 10. Nilai Skor masing-masing Strategi Promosi

Strategi	Skor
Koran	425
Web Site	475

Brosur	425
Spanduk	325
Teman/Kerabat	475

Berdasarkan hasil pengukuran masing-masing strategi promosi yang disajikan pada tabel 10, terlihat bahwa strategi promosi melalui web site dan Informasi melalui teman/kerabat merupakan strategi promosi yang efektif untuk menarik mahasiswa baru ke STMIK Amik Riau dengan skor 475.

3.3. Analyze

Fase *analyze* menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing strategi yang digunakan dalam promosi. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada tahap define dapat diketahui faktor-faktor penyebab kecacatan/menurunnya jumlah mahasiswa baru di STMIK Amik Riau Selama Periode 2010/2013 yaitu :

1. Kurangnya sosialisasi kampus kedaerah-daerah.

Berdasarkan data pada tabel 3, persentase jumlah mahasiswa yang berasal dari daerah lebih sedikit dibandingkan mahasiswa yang berasal dari dalam kota. Kecacatan/kelemahan pada strategi promosi yang dilakukan tim promosi STMIK Amik Riau selama ini antara lain:

- a. Tidak adanya target jumlah mahasiswa yang harus dicapai oleh tim promosi STMIK Amik Riau.
- b. Kurangnya anggaran biaya yang dibutuhkan untuk perjalanan kedaerah-daerah untuk sosialisasi kampus STMIK Amik Riau.
- c. Tidak adanya kepercayaan penuh dari atasan kepada tim promosi untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab.

2. Penggunaan strategi promosi yang tidak tepat sasaran.

Berdasarkan data yang telah diambil, hanya tiga strategi yang bisa menarik jumlah mahasiswa baru diatas 10%. Dengan demikian dapat diketahui faktor-faktor penyebab kecacatan/kelemahan pada strategi promosi antara lain:

- a. Strategi yang dilakukan hanya sebatas pemberitahuan yang bersifat mentah sehingga butuh penalaran yang lebih untuk memahami maksud dari informasi yang disampaikan.
- b. Penempatan yang tidak strategis sehingga hanya segelintir orang yang melihat pemberitahuan tersebut.

Penyebab menurunnya jumlah mahasiswa baru dapat juga dianalisa dengan menggunakan 6 Komponen yang ada pada cause-effect diagram, 6 komponen yang dianalisa:

1. Method

- 1.1. Strategi promosi yang digunakan kurang pas dengan kondisi di lapangan. Tidak pernah dilakukan analisa tentang strategi promosi yang tepat

1.2. Tidak ada pengawasan terhadap pelaksanaan promosi dilapangan.

1.3. Tidak ada sanksi yang diberikan kepada tim promosi jika target yang sudah ditetapkan tidak tercapai

2. Money

2.1. Bonus yang diberikan untuk tim promosi kurang, jika tim promosi berhasil menjaring mahasiswa baru sesuai atau melebihi target

2.2. Dana promosi kurang, sehingga tim promosi kesulitan dalam mengelola dan mengalokasikannya.

3. Media

3.1. Penyampaian Informasi yang masih kurang tepat

3.2. Media promosi yang digunakan belum maksimal

3.3. Kurangnya pengetahuan tim promosi tentang nilai jual/teknik marketing dari sebuah PT

4. Material

4.1. Pemasangan spanduk/iklan posisinya tidak pada tempat tempat strategis.

4.2. Brosur yang dibuat kurang menarik

5. Manpower

5.1. Tenaga tim promosi kurang memadai

5.2. Tim promosi bekerja dengan setengah hati

6. Motivation

6.1. Kurangnya hubungan keakraban antara tim promosi dengan masyarakat

6.2. Kurangnya rasa memiliki tim promosi terhadap institusi yang diakibatkan karena beban kerja tidak sesuai dengan income yang diterima.

3.4. Improvement

Tahap ini membuat rencana tindakan perbaikan dan peningkatan kualitas strategi promosi untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan akar-akar penyebab kegagalan strategi promosi yang digunakan. Improvement bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas strategi Promosi.

Selain Pareto dan diagram tulang ikan, cara lain untuk menentukan significant few opportunities adalah FMEA.

Tabel 11 menerangkan bahwa komponen yang dianalisis diambil dari gambar 2 yaitu method, money, media, material, manpower dan motivation. Failure mode, modus kegagalan yang sering terjadi dan Failure Effect, akibat yang ditimbulkan jika komponen tersebut gagal disebutkan dalam failure mode. Severity (SEV) merupakan kuantifikasi seberapa serius kondisi yang diakibatkan jika terjadi kegagalan yang diakibatkannya disebutkan pada failure effect. SEV dibuat dalam 5 level (1,2,3,4,5) yang menunjukkan akibat yang tidak terlalu serius (1) sampai sangat serius (5). Occurance (OCC) adalah tingkat kemungkinan terjadinya kegagalan. Ditunjukkan dalam 5 level (1,2,3,4,5) dari yang paling

mungkin terjadi (5) sampai yang sangat jarang terjadi (1). Escaped Detection (DET) menunjukkan tingkat kemungkinan lolosnya penyebab kegagalan dari control yang sudah kita pasang ada 5 level. Dimana angka 1 menunjukkan kemungkinan untuk lewat control sangat kecil, dan 5 menunjukkan kemungkinan untuk lolos dari control sangat besar. Risk Priority number (RPN) adalah hasil perkalian ($RPN = SEV \times OCC \times DET$).

Tabel 11. FMEA Komponen Promosi

Komponen	Failure Mode	Failure Effect	SEV	OCC	Control	DET	RPN
1. Method	1.1	Salah sasaran	5	4	Analisa Strategi Promosi	4	80
	1.2	Kegiatan akan dilakukan asal-asalan	3	5	Melakukan pengawasan	5	75
	1.3	Tidak ada efek jera	4	5	Sanksi berupa punguran bonus	3	60
2. Money	2.1	Kurang semangat	4	4	Membuat range bonus berdasarkan jumlah mahasiswa baru	4	64
	2.2	Susah mengalokasikan dana yang ada	5	3	Menambah dana promosi	5	75
3. Media	3.1	Masyarakat tidak begitu paham	5	3	Memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat	3	45
	3.2	Mahasiswa baru yang terjaring sedikit	5	2	Memaksimalkan semua media promosi	5	50
	3.3	Gagal dalam promosi	5	4	Membekali ilmu marketing	4	80
4. Material	4.1	Hanya sebagian kecil masyarakat yang mengetahui	5	3	Menempatkan pada posisi strategis	3	45
	4.2	Kurang peminat	4	4	Brosur diperbaiki	2	16
5. Manpower	5.1	Susah menjangkau daerah yang lebih luas	4	4	Menambah anggota tim	3	48
	5.2	Kegiatan promosi tidak akan berhasil	5	4	Tanggung jawab akan pekerjaan	4	80
6. Motivation	6.1	Kurang Minat Masyarakat	5	4	Menjalin kedekatan dengan masyarakat	4	80
	6.2	Kegiatan promosi tidak efektif	4	3	Menumbuhkan rasa cinta dan memiliki	4	48

3.5. Control

Pada tahap ini, mekanisme sistem monitoring pelaksanaan promosi dibuat, difokuskan kepada strategi yang sudah dipilih (website dan informasi dari teman/kerabat) dengan mengoptimalkan strategi yang lain. Selanjutnya prosedur-prosedur serta hasil-hasil peningkatan kualitas didokumentasikan untuk dijadikan pedoman kerja standart guna mencegah masalah yang sama atau praktek-praktek lama terulang kembali.

4. Kesimpulan

Terjadinya penurunan jumlah mahasiswa baru, karena penggunaan strategi promosi yang kurang tepat. Setelah dilakukan pengukuran pada masing masing strategi promosi, nilai tertinggi ada pada website dan informasi dari teman/kerabat dengan nilai 475 point. Analisa strategi promosi dilakukan pada 6 komponen. Pada tahap Improvement dilakukan tindakan perbaikan dari 6 komponen, diketahui bahwa tingkat RPN (*Risk Potensial Number*) yang tinggi ada pada komponen Method, Media, Manpower dan Monitoring sebesar 80 point. Hasil dari FMEA yang ada pada tabel 11 dapat digunakan untuk menentukan komponen dan failure mode yang paling

menjadi prioritas perhatian untuk diperbaiki. Tindakan perbaikan harus dilakukan untuk menghindari atau menghilangkan kegagalan. Untuk kegiatan promosi selanjutnya, tim promosi akan focus kepada website dan informasi teman/kerabat, dengan tetap mengoptimalkan strategi yang lain.

Daftar Pustaka

- Varadarajan, R. "Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140, 2010.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran Di Indonesia", Jakarta: Salemba Empat. Sutabri, Tata. 2003. *Analisa Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Gaspersz, V. 2001. *Metode Analisis untuk Peningkatan Kualitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- I. Ghiffari, A. Harsono, A. Bakar, "Analisis Six Sigma Untuk mengurangi Jumlah Cacat Di Stasiun Kerja Sablon (Studi Kasus: CV. Miracle)", *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, No.1, Vol 1, Juli 2013
- J. Susetyo, Winarni, C. Hartanto, "Aplikasi Six Sigma DMAIC dan Kaizen sebagai Metode Pengendalian dan Perbaikan Kualitas Produk", *Jurnal Teknologi*, Volume 4, nomor 1, Juni 2011, 61-53.
- Sukardi, U. Effendi, D. A. Astuti "Aplikasi Six Sigma pada Pengujian Kualitas Produk di UKM Keripik Apel Tinjauan dari Aspek Proses", *Jurnal Teknologi Pertanian* Vol. 12 No. 1 (April 2011) 1-7
- H. Fransiscus, C.P. Juwono, I.S. Astari, "Implementasi Metode Six Sigma DMAIC untuk Mengurangi paint Bucket Cacat di PT.X", *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, Vol.3, No.2, 2014.
- A.L. Satrijo, Y. Sari, M.A. Hidayat, "Perbaikan Kualitas Proses Produksi dengan Metode Six Sigma di PT. Catur Pilar Sejahtera, Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2, No.1, 2013.
- R. Hariri, R. Astuti dan d.M. Ikasari, "Penerapan Metode Six Sigma Sebagai Upaya Perbaikan Untuk Mengurangi Pack Defect Susu Greenfields (Studi kasus pada PT. Greenfield Malang)", *Jurnal Teknologi Pertanian* Vol. 14 No. 2 [Agustus 2013] 141-150
- S.K. Dewi, "Minimasi Defect Produk dengan Konsep Six Sigma", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 13, No. 1, Februari 2012: 43–50
- I. Vitho, E. Ginting, Anizar "Aplikasi Six Sigma untuk Menganalisis Faktor Penyebab Kecacatan Produk Crumb Rubber Sir 20 pada PT. XYZ", *e-Jurnal Teknik Industri FT USU* Vol 3, No. 4, November 2013 pp. 23-28
- A.L. Satrijo, Y. Sari, M.A. Hidayat "Perbaikan Kualitas Proses Produksi dengan metode Six Sigma

- di PT. Catur Pilar Sejahtera Sidoarjo”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol.2, No.1, 2013
- [13] Kotler, Philip , “*Manajemen Pemasaran:Edisi Millenium Jilid 2*”, Jakarta:PT. Prenhallindo, 2002
- [14] Farlow, Helen. 1979. *Publicizing and Promoting Programs*. New York: McGraw-Hill
- [15] Brue, Greg. 2002. *Six Sigma for Managers*. Jakarta: Canary
- [16] Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran, Terj. Sadu Sundaru*, Jakarta:Erlangga
- [17] Indriantoro, Nur., Bambang Supomo.2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta:BPPE