



**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI TERHADAP JUMLAH MAHASISWA  
PADA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

**Devi Febriananda<sup>1</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
febriananda49@gmail.com

**Satrijo Budiwibowo<sup>2</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
satrijobudiwibowo@gmail.com

**Farida Styaningrum<sup>3</sup>**  
Pendidikan Akuntansi FKIP  
Universitas PGRI Madiun  
faridastyaningrum@Unipma.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengimplementasian bauran promosi yang dilakukan oleh Universitas PGRI Madiun dalam mempromosikan program studi pendidikan akuntansi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan sumber data primer yang diperoleh menggunakan wawancara dan data sekunder berupa arsip jumlah mahasiswa. Data yang diperoleh menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan Universitas PGRI Madiun menggunakan lima bauran promosi yang meliputi: promosi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Bauran promosi yang paling berpengaruh yaitu pemasaran langsung dengan berkunjung ke sekolah-sekolah.

Kata Kunci : promosi personal; periklanan; promosi penjualan; publisitas; pemasaran langsung

**PENDAHULUAN**

Universitas PGRI Madiun untuk dapat berkembang perlu meningkatkan jumlah mahasiswa. Mahasiswa ini menjadi daya saing dengan universitas lain. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa, dapat meningkatkan mutu atau kualitas pendidikan di Universitas PGRI Madiun. Fenomena atau masalah yang terjadi di prodi pendidikan akuntansi Universitas PGRI Madiun adalah penurunan mahasiswa dari angkatan tahun 2017 yang berjumlah 35 mahasiswa ke angkatan tahun 2018 yang berjumlah 23



**THE 13<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

mahasiswa. Berdasarkan wawancara awal dengan Kepala Program Studi Pendidikan Akuntansi menyatakan bahwa penurunan mahasiswa ini didasari karena adanya persaingan dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang juga terdapat program studi akuntansi murni di dalamnya yang mengakibatkan mahasiswa lebih tertarik untuk memilih program studi akuntansi murni. Agar mahasiswa tertarik memilih Perguruan Tinggi Universitas PGRI Madiun khususnya program studi pendidikan akuntansi perlu adanya strategi pemasaran yang baik agar dapat menambah jumlah mahasiswa pada tahun ajaran berikutnya dan menciptakan citra yang baik untuk Universitas PGRI Madiun khususnya program studi pendidikan akuntansi. Salah satu dari strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik minat mahasiswa yaitu dengan promosi.

Promosi perlu dilakukan agar calon mahasiswa mengenal dan juga tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Suatu lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi swasta harus mampu melakukan strategi promosi dengan baik dan efektif. Promosi merupakan kegiatan dalam bauran marketing yang penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Promosi digunakan agar konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Kombinasi metode dalam promosi yang digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi, oleh sebab itu pemilihan bentuk promosi ini harus dilakukan dengan tepat agar dapat meningkatkan kuantitas atau jumlah mahasiswa di perguruan tinggi.

Promosi yang sudah dilakukan Universitas PGRI Madiun khususnya program studi pendidikan akuntansi seperti promosi melalui web, melalui kunjungan ke sekolah, dan dalam bentuk brosur. Promosi melalui web ini bisa diakses melalui internet yang berisikan kumpulan informasi mengenai Universitas PGRI Madiun. Untuk promosi melalui kunjungan ke sekolah ini adalah Universitas PGRI Madiun khususnya prodi pendidikan akuntansi mengunjungi sekolah sekolah SMA atau sederajat dengan memperkenalkan bagaimana prodi pendidikan akuntansi dan apa keunggulan dari prodi pendidikan akuntansi. Sedangkan promosi melalui brosur adalah sejumlah informasi dan penawaran mengenai Universitas PGRI Madiun yang berbentuk lembaran terbuat dari kertas yang disebar atau diberikan ke peserta didik tingkat SMA atau sederajat.

Menurut Irum (2016); Kesuma, Budiono, & Edi (2015); Syamsu, Suyadi, & Hidayat (2014) bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan yang paling mempengaruhi yaitu penjualan personal. Menurut Arman (2015); Lontoh (2016); Margareta & Wulandari (2017); Sandy, Arifin, & Yaningwati (2014) bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Astuti (2015); Dharmawansyah, Cangara, & Sultan (2014); Mulyawan & Komarudin, (2012) menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa dan yang paling berpengaruh menurut Dharmawansyah et al., (2014) adalah iklan sedangkan menurut Astuti (2015) adalah promosi personal.

Pembaharuan dari penelitian ini adalah bauran promosi biasa digunakan untuk mempromosikan perusahaan industri sedangkan penelitian ini, bauran promosi digunakan pada perusahaan jasa yaitu perguruan tinggi. Bauran promosi tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.

Lembaga pendidikan termasuk perguruan tinggi swasta perlu melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Oleh sebab itu, penelitian ini bisa memberikan gambaran dan penjelasan mengenai implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh Universitas PGRI Madiun dalam mempromosikan program studi pendidikan akuntansi dan mengetahui bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan termasuk dalam kategori jenis penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan diperoleh dari sumber data primer berupa wawancara dengan narasumber Sekretaris bagian Penerimaan Mahasiswa Baru, Kepala Program Studi Pendidikan Akuntansi dan Ketua Himpunan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi. Peneliti memilih narasumber yang telah disebutkan dikarenakan ketiga narasumber adalah bagian yang terkait dalam pelaksanaan promosi Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun.

Sumber data sekunder diperoleh berupa arsip jumlah mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan instrumen bantu alat perekam, camera, scanner, printer dan mesin fotokopi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan,

wawancara tidak terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara, serta dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu melalui reduksi data yaitu peneliti akan merangkum dan memilih data-data yang telah diperoleh dan hanya berfokus pada bauran promosi saja selanjutnya adalah penyajian data dalam penelitian ini penyajian data berupa teks dan gambar tahap terakhir adalah kesimpulan atau verifikasi berupa deskripsi atau gambaran tentang bauran promosi yang dilakukan Universitas PGRI Madiun khususnya pada program studi pendidikan akuntansi yang sebelumnya masih belum terlalu jelas setelah dilakukan penelitian dapat menjadi jelas.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Universitas PGRI Madiun adalah perguruan tinggi swasta yang berkedudukan di Madiun. Universitas PGRI Madiun perlu melakukan strategi agar dapat terus menarik keinginan calon mahasiswa agar mendaftarkan diri mereka di perguruan tinggi swasta tersebut. Salah satu caranya adalah dengan cara berpromosi. Promosi ini adalah salah satu strategi dari bauran pemasaran dalam bentuk komunikasi untuk memberi penjelasan yang menunjukkan dan mempengaruhi calon konsumen mengenai barang atau jasa. Dalam promosi ini ada beberapa komponen yang dapat dikombinasikan yang disebut dengan bauran promosi. Pada Universitas PGRI Madiun ini dalam mempromosikan pendidikan akuntansi menggunakan 5 macam bauran promosi yang meliputi : promosi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Pertama, Promosi personal yang dilakukan oleh Universitas PGRI Madiun dalam mempromosikan program studi pendidikan akuntansi dengan penerapannya yaitu dilakukannya kunjungan-kunjungan ke sekolah-sekolah yang ada di Kota Madiun sendiri ataupun luar Kota Madiun terutama daerah yang dianggap berpotensi memberikan kontribusi calon mahasiswa terbanyak di Universitas PGRI Madiun khususnya program studi pendidikan akuntansi. Untuk target objeknya disetiap tahun selalu meningkat dan meluas dari yang dulunya hanya satu karesidenan sekarang sudah sampai keluar dari daerah Jawa Tengah. Untuk sarannya itu adalah 100 sekolah yang dikunjungi di satu karesidenan mulai dari daerah Ngawi, Madiun, Magetan, Pacitan dan



**THE 13<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

Ponorogo. Sedangkan untuk wilayah luar karesidenan ada wilayah Jombang, Bojonegoro, Blora, dan Sragen.

Sebelum melakukan kunjungan kesekolah sebelumnya TIM promosi Universitas PGRI Madiun terlebih dahulu meminta izin dan mengkonfirmasi kepada pihak sekolah, yang bertujuan agar jadwal kunjungan yang dilakukan tidak terbentur dengan jadwal belajar siswa. Ketika melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah tersebut Tim promosi Universitas PGRI Madiun, dosen dan mahasiswa akan memberikan informasi-informasi dengan presentasi terkait Universitas PGRI Madiun khususnya program studi pendidikan akuntansi. Dengan adanya promosi personal masing-masing atau setiap siswa dapat langsung bertanya jika ada hal yang tidak atau belum dimengerti sehingga tim promosi bisa langsung menjelaskan permasalahan yang ditanyakan. Kegiatan tersebut juga dapat mempererat hubungan antara pihak sekolah dan Universitas PGRI Madiun. Promosi personal dengan cara tersebut dapat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah mahasiswa pendidikan akuntansi.

Dari hasil wawancara dengan calon mahasiswa yang sekolahnya sudah dikunjungi TIM promosi Universitas PGRI Madiun mereka membenarkan adanya kunjungan ke sekolah mereka. Promosi yang dilakukan dari TIM promosi Universitas PGRI Madiun ada pada waktu jam istirahat dan ada yang memang jam mata pelajaran tertentu bisa diambil alih untuk digunakan berpromosi. Secara langsung mereka dapat menanyakan informasi yang belum dimengerti. Kelemahan dari metode promosi personal ini adalah tidak semua siswa mau bertanya. Dan ada beberapa yang antusias memperhatikan adapula yang tidak begitu memperhatikan pada saat kunjungan ke kelas-kelas.

Menurut Peter & Olson (2014) Penjualan personal melibatkan interaksi langsung secara individu di antara calon pembeli dan petugas penjualan. Penjualan personal mampu menjadi cara promosi yang efektif setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses keputusan. Konsumen dapat lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang diberikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan

menyesuaikan presentasi penjualan agar dapat sesuai dengan kebutuhan informasi bagi calon pembeli.

Kedua, periklanan yang dilakukan Universitas PGRI Madiun khususnya perogram studi pendidikan akuntansi sudah sesuai dengan penerapan melalui facebook, instagram, radio dan televisi lokal yaitu JTV itu juga berbayar. Pembayaran yang dilakukan biasanya dalam jangka waktu satu bulan. Kalau pada media radio adalah dengan kontrak dan juga melalui MOU jadi ada kesepakatan harganya, karena periklanan melalui media radio itu dilakukan secara rutin dan terus menerus sehingga mendapatkan prioritas untuk pembayaran diberikan diskon dan keringanan dari pihak radio tersebut. Dengan adanya periklanan ini masyarakat mudah dalam mendapatkan informasi yang jelas di dalam iklan tersebut. Iklan ini mempunyai kemampuan membujuk. Maka dari itu di dalam iklan dimunculkan informasi dengan wujud yang menarik. Iklan ini tidak hanya dapat dilihat oleh kalangan calon mahasiswa saja tetapi juga bisa dilihat oleh semua kalangan jadi cukup dapat membantu dalam mempromosikan Universitas PGRI Madiun untuk mendapatkan branding di masyarakat luas. Periklanan ini kurang efisien dilaksanakan karena adanya biaya yang dikeluarkan.

Dari hasil wawancara dengan calon mahasiswa mereka membenarkan adanya periklanan yang dilakukan TIM Promosi Universitas PGRI Madiun khususnya memperkenalkan Program Studi Pendidikan Akuntansi. Mereka melihatnya dari media Televisi lokal yaitu JTV, dari radio juga ada tapi kelemahannya dijamin sekarang jarang anak muda mendengarkan radio. Kebanyakan mereka melihat dari akun facebook dan akun instagram itupun hanya berupa informasi singkat. Meskipun mereka dapat menanyakan melalui media online tetapi mereka kurang antusias untuk bertanya melalui pesan online dan hanya melihat informasi apa yang diupload di akun tersebut. Mereka yang aktif melihat periklanan dari Universitas PGRI Madiun adalah mereka yang sudah menginjak kelas 3 karena mereka pasti ada yang berminat melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi. Sedangkan untuk yang kelas 2 belum begitu fokus dengan perguruan tinggi karena masih harus fokus pada pelajaran disekolah.

Menurut Assauri (2015) periklanan merupakan strategi untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka menarik calon konsumen yang diharapkan dapat melakukan pembelian, sehingga dapat



**THE 13<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Banyak media yang digunakan dalam periklanan diantaranya adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan papan iklan. Tujuan periklanan secara umum adalah mempengaruhi konsumen agar tertatik dengan dilakukannya tingkat penjualan yang efektif supaya tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan periklanan secara khusus meliputi: Mempertahankan pelanggan yang setia dengan cara membujuknya agar tetap membeli, menarik kembali pelanggan yang hilang dan menarik pelanggan baru.

Ketiga, promosi penjualan yang dilakukan Universitas PGRI Madiun dalam mempromosikan program studi pendidikan akuntansi sudah sesuai ini bisa dilihat dari penerapannya adalah dengan adanya pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen ataupun mahasiswa khususnya mahasiswa yang berasal dari program studi pendidikan akuntansi. Pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut ada lomba tingkat SMA/SMK yang berbasis tingkat nasional. Tidak hanya siswa yang menjadi sasaran tetapi juga gurunya karena seorang guru diharapkan bisa ikut menyampaikan informasi mengenai Universitas PGRI Madiun khususnya Program Studi Pendidikan Akuntansi kepada siswanya biasanya pada saat kelas 3 melakukan bimbingan konseling terhadap perguruan tinggi mana yang akan ditempuh pada saat itu guru bisa menyampaikan. Dari kegiatan tersebut dapat diselingi sekaligus mempromosikan Universitas PGRI Madiun khususnya program studi pendidikan akuntansi. Agar dapat lebih menarik minat masyarakat biasanya Universitas PGRI Madiun menyediakan beberapa souvenir, tanggalan, dan cinderamata lainnya yang kemudian akan dibagikan sebagai kenang-kenangana yang diharapkan menjadi salah satu alternatif agar masyarakat tertarik terhadap Universitas PGRI Madiun. Promosi penjualan dengan cara tersebut dapat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah mahasiswa pendidikan akuntansi.

Dari hasil wawancara dengan calon mahasiswa mereka membenarkan adanya promosi penjualan yang dilakukan TIM Promosi Universitas PGRI Madiun dalam mempromosikan Program Studi Pendidikan Akuntansi. Dalam promosi penjualan ini mereka menerima hadiah berupa bolpoin dan pin yang dapat digunakan sebagai sarana menarik minat siswa. Mereka merasa senang dan itu adalah satu point plus dari kegiatan promosi Universitas PGRI Madiun sehingga mereka juga bisa mengajak teman yang

lain bahkan dari sekolah lain untuk mendaftar di Universitas PGRI Madiun khususnya dari Program Studi Pendidikan Akuntansi.

Menurut Peter & Olson (2014) Promosi penjualan adalah dorongan secara langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Ada banyak tipe promosi penjualan yang meliputi kontes dan undian; bertukar peranko; ekshibisi dan pameran industri; pajangan ditempat pembelian; misal gratis dan premi serta hadiah; pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat, dan penjualan multipak. Promosi penjualan bertujuan mengumpulkan informasi konsumen, memberi kesan dan memberi penghargaan kepada konsumen, serta menstimulasi tenaga penjualan untuk melakukan usaha yang lebih besar.

Keempat, publisitas yang dilakukan Universitas PGRI Madiun dalam mempromosikan program studi pendidikan akuntansi sudah sesuai dapat dilihat dari penerapannya adalah dengan adanya baliho di jalan akan dapat dengan mudah mempublikasikan terhadap masyarakat yang lewat di jalan itu. Dengan adanya baliho tersebut masyarakat yang selalu ramai di jalan setidaknya akan membaca tulisan yang terpampang besar di depannya sehingga dapat menyampaikan informasi mengenai Universitas PGRI Madiun di khalayak publik. Selain itu juga dengan banner dan brosur yang dapat diberikan kepada masyarakat atau siswa SMA/SMK sehingga mereka dapat mengetahui mengenai Universitas PGRI Madiun dengan hanya dalam bentuk selebaran kertas tersebut. Diharapkan setelah membacanya mereka mempunyai pandangan dan ingin mendaftarkan diri ke Universitas PGRI Madiun dan mengambil program studi pendidikan akuntansi. Baliho dan benner tersebut yang mendesain adalah pihak Universitas PGRI Madiun sendiri jadi tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Publisitas dengan cara tersebut dapat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah mahasiswa pendidikan akuntansi.

Dari hasil wawancara dengan calon mahasiswa membenarkan adanya publisitas melalui baliho yang terpasang di pinggir jalan yang dapat dilihat calon mahasiswa saat melewati jalan tersebut. Jalan yang dipilih untuk memasang baliho ini adalah jalan raya besar yang dilewati orang banyak. Mereka melihat baliho yang terpasang di jalan raya arah ke Madiun Kota. Kelemahan metode ini hanya menyampaikan informasi yang singkat. Kelebihannya adalah yang melihat dan mengetahui informasi tentang



**THE 13<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

Universitas PGRI Madiun tidak hanya calon mahasiswa tetapi semua yang melewati jika itu adalah orang tua mereka bisa menyampaikan kepada anaknya dan keluarganya ataupun tetangga dan masyarakat. Hal yang paling menarik dari branding Universitas PGRI Madiun ini adalah program UNIPMA Goes Internasional bahwa Universitas PGRI Madiun tidak hanya lokal saja tetapi sudah mulai kerjasama dengan Universitas di luar negeri. Pernah ada pertukaran pelajar dengan Universitas yang ada di Thailand dan Filipina jadi itu bisa menjadi tambahan positif untuk memperkenalkan keunggulan Universitas PGRI Madiun.

Menurut Assauri (2015) publisitas adalah strategi untuk mempengaruhi permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publikasi digunakan perusahaan dengan tujuan untuk meraih citra yang baik dimata masyarakat dan tujuan membantu menciptakan iklim yang baik bagi tenaga penjualan perusahaan. Publikasi juga merupakan cara menyampaikan informasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebar pada ruang editorial di media yang dilihat atau didengar dan media yang dibaca oleh konsumen perusahaan atau calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan penjualan. Publikasi berguna untuk mempromosikan merek, tempat, produk, ide, organisasi, kegiatan dan sebagainya.

Kelima, pemasaran langsung yang dilakukan Universitas PGRI Madiun sudah sesuai ini dapat dilihat dari penerapannya yaitu dengan mempromosikan langsung ke sekolah-sekolah ataupun dengan adanya expo pendidikan dan bertemu langsung dengan sasaran. Jadi apa yang disampaikan mengenai informasi Universitas PGRI Madiun dapat diketahui oleh orang banyak secara langsung jadi tidak perlu menjelaskan ke perseorangan. Pemasaran langsung ini efektif jika waktu yang diberikan hanya sedikit karena meskipun sebentar, informasinya sudah tersampaikan ke banyak orang. Pemasaran langsung ini juga dapat meminimalisir biaya tetapi informasi tersampaikan semua secara baik. Pemasaran langsung adalah metode yang paling optimal untuk dilaksanakan karena dapat menemui objeknya secara langsung dan juga meminimalisir biaya.

Dari hasil wawancara dengan calon mahasiswa mereka membenarkan adanya kunjungan ke sekolah dari TIM Promosi Universitas PGRI Madiun yang juga memperkenalkan Program Studi Pendidikan Akuntansi. Informasi dapat tersampaikan secara detail dan jelas. Ada juga whatsapp grub yang dibuat oleh TIM promosi Universitas PGRI Madiun itu melalui daftar siswa yang bersedia menulis nomor handphonenya. Dari nomor handphone mereka tersebut oleh TIM promosi Universitas PGRI Madiun diinput kedalam satu grub. Fungsinya untuk menjaga silaturahmi dengan calon siswa supaya nanti ketika mereka sudah lulus sekolah jika ingin bertanya lagi tentang Universitas PGRI Madiun bisa langsung bertanya di grub whatsapp tersebut. Biasanya mereka bertanya bagaimana cara mendaftarnya. Kapan waktu pendaftarannya. Menurut Subroto (2011) Pemasaran langsung melibatkan sistem pemasaran, dimana perusahaan industri berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, dengan tujuannya agar mendapatkan tanggapan ataupun transaksi penjualan. Penggunaan pemasaran langsung ini bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dalam hal mengidentifikasi dan menciptakan minat pelanggan baru yang potensial sebelum tenaga penjualan mengunjungi mereka.

Dari kelima bauran promosi yang dilakukan Universitas PGRI Madiun dalam mempromosikan program studi pendidikan akuntansi yang paling berpengaruh adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung dirasa paling berpengaruh dikarenakan dapat lebih efisien dalam menyampaikan informasi karena dapat bertemu langsung dengan subjeknya. Pemasaran langsung juga meminimalisir biaya yang dikeluarkan, sedangkan bauran promosi yang kurang efektif adalah periklanan karena perlu adanya biaya yang dikeluarkan dalam berpromosi. Periklanan tersebut juga hanya dapat menyampaikan sedikit informasi mengenai Universitas PGRI Madiun khususnya Program Studi Pendidikan Akuntansi.

## **SIMPULAN**

Dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan program studi pendidikan akuntansi Universitas PGRI Madiun menggunakan 5 macam bauran promosi. Pertama, promosi personal yaitu melalui kunjungan ke sekolah-sekolah yang selanjutnya secara individu siswa dapat bertanya langsung mengenai apa yang belum dipahami. Kedua,,

periklanan yaitu melalui penyampaian informasi melalui Televisi, radio, akun facebook dan akun instagram. Ketiga, promosi penjualan yaitu melalui pemberian hadiah pada saat seminar ataupun saat kegiatan pengabdian masyarakat. Keempat, publisitas yaitu penyampaian informasi singkat dengan adanya baliho yang ada di jalan. Kelima, pemasaran langsung yaitu melalui kunjungan ke sekolah-sekolah ataupun expo langsung terjun ke sasaran atau subjek dari promosi. Dari kelima bauran promosi yang telah digunakan, yang paling berpengaruh dalam peningkatan jumlah mahasiswa program studi pendidikan akuntansi yaitu dengan menggunakan pemasaran langsung dikarenakan lebih efektif dapat meminimalisir biaya dan juga menyampaikan informasi secara lebih detail. Dari kelima bauran promosi yang ada memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan jumlah mahasiswa khususnya pada program studi pendidikan akuntansi.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah peneliti belum bisa meneliti calon mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun periode 2019/2020 dikarenakan kendala waktu yang tidak dapat ditempuh sampai batas akhir waktu penelitian. Peneliti juga belum bisa ikut dalam observasi dan ikut berpartisipasi dalam mempromosikan program studi pendidikan akuntansi. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat mempersiapkan subjek dan melakukan penelitian jauh-jauh hari agar dapat memberikan hasil penelitian yang terbaru dan ikut observasi partisipasi dengan mempromosikan Program Studi Pendidikan Akuntansi dan mengetahui berapa jumlah mahasiswa baru yang masuk apakah mengalami peningkatan setelah dilakukannya berbagai metode bauran promosi. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan wawancara dengan TIM yang mempromosikan Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun saja tetapi juga dengan calon mahasiswa yang mendaftar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arman. (2015). Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 625–637.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.



**THE 13<sup>th</sup> FIPA**  
**FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP**  
**UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

---

- Astuti. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 1(1), 79–102.
- Dharmawansyah, Cangara, & Sultan. (2014). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(4), 256–263.
- Irum. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D,Cassablanca di Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 590–604.
- Kesuma, Budiono, & Edi. (2015). Pengaruh Bauran Promotion Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 162–181.
- Lontoh. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 515–525.
- Margareta, & Wulandari. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 585–592.
- Mulyawan, & Komarudin. (2012). Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada Stmik Mardira Indonesia, Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 6(1), 47–59.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sandy, Arifin, & Yaningwati. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–10.
- Subroto. (2011). *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: ANDI.
- Syamsu, Suyadi, & Hidayat. (2014). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–8.