

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru

(Studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil)

Khamdan Suriyok

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil

e-mail : hamdansuriyok@gmail.com

Dikirim	Direvisi	Diterima
20 Januari 2022	22 Maret 2022	23 Maret 2022

Abstrak:

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Penelitian dilakukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil. Data dikumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan wawancara. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis SWOT (Strengths, Weakness, Oportnisties and Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak program, semakin banyak alternatif mahasiswa untuk memilih. Selain itu program-program yang ditawarkan akan mnembah minat mahasiswa untuk mendaftar. Serta dukungan dana yang besar untuk promosi dan didukung kualitas dosen yang bagus, program studi yang bermacam-macam dan harga yang terjangkau dapat meningkatkan jumla mahasiswa.

Kata kunci: Peningkatan Jumlah Mahasiswa, Strategi Pemasaran, SWOT

Abstract:

The research was conducted with the aim of knowing and analyzing marketing strategies in an effort to increase the number of new student admissions. The research was conducted at the Yadika Bangil School of Economics (STIE). Data were collected through observation, document analysis, and interviews. The data analysis technique was carried out using the SWOT analysis method (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). The results showed that the more programs there were, the more alternatives students had to choose from. In addition, the programs offered will increase student interest in registering. As well as large financial support for promotion and supported by good quality lecturers, various study programs and affordable prices can increase the number of students.

Keyword: Increasing Number of Student, Marketing Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Efek adanya globalisasi yang berakibat pada dunia pendidikan dan sekolah tinggi di Indonesia, gejala tersebut semakin kuat dan tidak terbendung lagi. Dengan demikian kitaperlu mengantisipasi tantangan yang dihadapi paling tidak ada tiga bidang persaingan yaitu dalam pengelolaan perguruan tinggi, proses belajarmengajar dan pendidikan nilai. Tantangan lain harus dipikirkan oleh perguruan tinggi yang sudah maju maupun berkembang adalah mengenai struktur institusi dan kebiasaan cara berpikir misalnya yang berkenaan dengan akreditasi,

milik intelektual dan sekolah sebagai suatu komunitas yakni teknogi, pemebelajaran berbasis internet, dan sekolah tinggi sebagai komunitas akademis. Mengahdapi persaingan jasa pendidikan tinggi dari dalam dan luar negeri mengeola organisasinya layak seperti suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek Idiilnya, melalui penerapan konsep pemasaran dan itu tidaklah mencukupi, setiap individu dalam organisasi harus mampu melihat visi, misi yang kemudian ditunjang dengan penyusunan strategi maupun taktik yang tepat sehingga mampu menciptakan sustainable

competitive advantage bagi sekolah tinggi tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan terus bertambahnya jumlah pendidikan tinggi yang ada di wilayah VII Jawa Timur Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan jumlah mahasiswa yang dihapkan. Maka dari itu pimpinan menghendaki adanya analisis strategi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Fadli, 2019) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017 – 2018 yang menunjukkan bahwa hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Universitas Karimun dalam hal menarik minat mahasiswa baru hampir mencapai target, terlihat dari antusias calon mahasiswa baru yang mendaftar juga tidak dapat ditafsirkan dari hasil kerjasama dengan universitas karimun yang mana pemerintah kabupaten karimun dalam kegiatan sosialisasi universitas karimun itu sendiri.

Penelitian oleh (Wijaya, 2016) dengan judul Strategi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Studi Pada Universitas Wiraraja Sumenep yang menunjukkan bahwa hasil penelitian Konsep Strategi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Universitas Wiraraja Sumenep dengan pendekatan 7P yaitu Product (produk), Price (harga), people (Sumberdaya manusia), Place (lokasi/tempat), Promotion (promosi), Physical Evidence (Sarana Fisik), Proses (Layanan) belum berjalan optimal. Perlu adanya strategi pengembangan dalam upaya meningkatkan minat mahasiswa baru di Universitas Wiraraja Sumenep membekali soft skill kepada mahasiswa, peningkatan kualifikasi pendidikan bagi dosen, tidak menaikkan biaya pendidikan, pemberian bekal kewirausahaan bagi mahasiswa. Serta dalam rangka peningkatan jumlah mahasiswa baru diperlukan biro penerimaan mahasiswa baru

yang bertujuan meningkatkan jumlah mahasiswa baru

Penelitian oleh (Sopandi, 2010) dengan judul Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian PTS-PTS besar dan kuat di Jawa Barat tahun 2010 umumnya telah melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan aspek strategis, yaitu menganalisis situasi intern dan ekstern, penetapan tujuan, pemilihan dan penetapan strategi, mempertimbangkan komponen biaya pendidikan, lokasi dan optimalisasi promosi. Namun untuk PTS-PTS kecil dan lemah, hal tersebut belum dilakukan sepenuhnya. Promosi yang dilakukan baru pada kegiatan penyebaran brosur dan iklan di media cetak atau elektronik saja, alasannya adalah keterbatasan dana dan SDM

Pengertian strategi bagi dunia usaha dari (Sistianto, 2013) yakni strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Diperjelas lagi oleh (Sidik, 2010) bahwa strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritical suatu perusahaan yang diperlukan yang dipacu oleh lingkungan perusahaan. Sedangkan menurut (Handoko, 2012) menyatakan bahwa secara esensial ada tiga faktor yang dikenal dengan 3 the strategic 3c's yang perlu diperhatikan dalam membuat strategi pemasaran yaitu: Consumer, Competition and Company.

Strategi pemasaran yang baik ditandai oleh perubahan tingkat persaingan dalam industri tempat perusahaan berada disebabkan oleh beberapa faktor (Kotler, 2005) : Ancaman masuknya pemasok baru dalam industry, Ancaman timbulnya produk atau jasa pengganti pasar, Kekuatan tawar menawar pemasok, Kekuatan tawar menawar pembeli, Tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan atau pesaing yang ada.

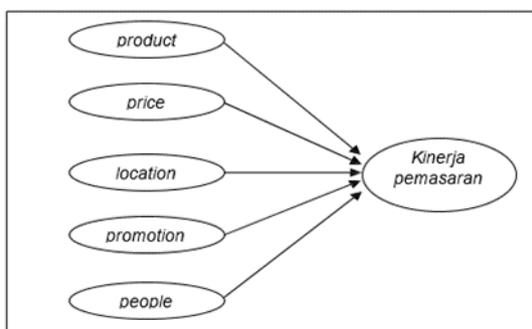
(Harper, 2010) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh 2

aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya yang harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan pasar. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strateginya.

Menurut (Lupiyoadi, 2016) Implementasi bauran pemasaran ditambah people adalah sebagai berikut : Product Policy, Pricing Policy, Distribution Policy/Location, Promotion Policy, People. Kemudian (Parasuraman A Valerie A Zeithaml, 2018), mengemukakan 5 dimensi untuk mengukur kualitas jasa oleh konsumen yaitu reliability, assurance, empati, tangible dan responsiveness

Untuk memberikan pelayanan aktif, tenaga pemasaran harus kontak dengan personel untuk mengetahui keinginan pelanggan. Menurut (Jacks, 2010) Marketing: Meningkatkan kinerja pemasaran, kontak pelanggan harus perfect (sempurna): Polite (sopan), Efficient (efisien), Respectful (hormat), Friendly (ramah), Enthusiastic (antusias), Cheerful (menyenangkan), Tactful (bijaksana).

Hal-hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah dimensi, dimensinya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan tanpa memandang jenis layanannya. Pada penelitian awal (Parasuraman A Valerie A Zeithaml, 2018) mengidentifikasi 10 dimensi pokok dari kualitas pelayanan, yaitu : Reabilitas, Daya tangkap, Kompetisi, Akses komunikasi, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Kemampuan memahami pelanggan, Komunikasi, Bentuk fisik.



Gambar 1. Model Kebijakan Manajemen STIE Yadika Bangil

Sumber : STIE Yadika Bangil 2018

Tujuan Penelitian untuk mengetahui :

1. Bagaimana gambaran umum strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil.
2. Strategi apakah yang digunakan untuk pemasaran penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil dengan alamat Jl. Salem No. 03 Kersikan Bangil. Metode pengumpulan data yakni dengan observasi, analisis dokumen, dan wawancara dengan narasumber yakni Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Yadika Bangil.



Gambar: 2 Proses Manajemen Strategik

Sumber : STIE Yadika Bangil 2018

Teknik Analisis data dilakukan dengan teknik analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis SWOT

Product

Kekuatan :

1. Memiliki berbagai macam program studi sehingga bisa memenuhi semua kebutuhan mahasiswanya.
2. Program studi yang dijalankan sesuai dengan kurikulum yang berlaku.

3. Ada program untuk mahasiswa transfer apabila ada mahasiswa yang ingin melanjutkan perkuliahan dari sekolah tinggi lain ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil di tengah-tengah semester.

Kelemahan: Programnya hampir sama dengan sekolah tinggi lain.

Price

Kekuatan :

1. Diskon atau beasiswa untuk mahasiswa berprestasi.
2. Keringanan pembayaran untuk mahasiswa aktivis.
3. Jeda waktu pembayaran untuk mahasiswa kurang mampu.

Kelemahan : Biaya perkuliahan cukup mahal bagi mahasiswa baru.

Place

Kekuatan :

1. Letak strategis karena di dalam kota.
2. Dekat dengan SMA, SMK Yadika Bangil, SMKA. Yani Bangil, SMAN 1 Bangil, SMKN 1 Bangil dan MAN yang merupakan sekolah-sekolah favorit, sehingga kualitas siswa yang dihasilkan berkualitas.
3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil satu-satunya PTS di wilayah kabupaten Pasuruan yang terakreditasi BAN-PT dengan nilai "B".

Kelemahan : Dekat dengan Sekolah Tinggi Muhammadiyah, Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Wahana, STMIK Yadika Bangil.

Promotion

Kekuatan :

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil terkenal sebagai Sekolah Tinggi satu-satunya di wilayah pasuruan yang terakreditasi "B".
2. Dana promosi besar, sehingga memungkinkan untuk menyebar dan mengadakan tes Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).

3. Nama besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil terkemuka di Jawa Timur.

Kelemahan :

1. Promosi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil dilakukan untuk STMIK juga, bukan hanya untuk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil.
2. Kurangnya perhatian dari yayasan kepada tim kepanitiaan promosi.

People

Kekuatan :

1. Dosen-dosennya melalui proses seleksi yang ketat sehingga menghasilkan kualitas yang bagus.
2. Rata-rata berasal dari lulusan S-2 dari Universitas terkemuka dan praktisi-praktisi dari perusahaan besar dan maju.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penelrimaan Mahasiswa Baru

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru adalah sebagai berikut :

Product

1. Penambahan mata kuliah yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa pada saat ini, ekonomi pemerintahan, bank dan lembaga keuangan lainnya, praktek kewirausahaan diluar kelas.
2. Membuka program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Binaan yang merupakan salah satu pengabdian mahasiswa kepada masyarakat di desa yang dipilih.

Price

1. Memberikan potongan khusus bagi lulusan SMA dan SMK Yadika Bangil berupa potongan uang gedung SPP.
2. Memberikan potongan bagi mahasiswa kurang mampu.
3. Memberikan potongan bagi anak gur dan purnawirawan.
4. Memberikan potongan bagi mahasiswa prestasi.
5. Memberikan kebijakan pembayaran secara angsuran dengan biaya khusus bagi aktivis.

Location

Menempati lokasi yang strategis dan mudah dijangkau demi kenyamanan mahasiswa serta dekat dengan sekolah-sekolah favorit dan perusahaan-perusahaan. Lokasi strategis menjadi faktor penting dalam menarik mahasiswa untuk mendaftar sebagai mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil. Memperbaiki fasilitas ruangan maupun fasilitas-fasilitas lainnya guna kenyamanan proses perkuliahan mahasiswa maupun kinerja Dosen dan karyawan lainnya, karena tampilan fisik sebuah kampus sangatlah penting agar mahasiswa tertarik untuk menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil.

Promotion

1. Mengadakan presentasi ke sekolah-sekolah menengah atas semua jurusan di wilayah kabupaten pasuruan dan kabupaten sidoarjo.
2. Sebar brosur pada saat Ujian Nasional di sekolah-sekolah menengah ke atas semua jurusan di wilayah kabupaten Pasuruan dan kabupaten Sidoarjo.
3. Sebar brosur di depan perusahaan-perusahaan di wilayah kabupaten Pasuruan dan kabupaten Sidoarjo.
4. Memasang spanduk pendaftaran di jalan-jalan di wilayah kabupaten pasuruan dan kabupaten sidoarjo.
5. Memberikan informasi pendaftaran lewat radio wilayah pasuruan.
6. Mengeluarkan beasiswa bagi calon mahasiswa yang kurang mampu.
7. Mengeluarkan beasiswa bagi calon mahasiswa yang berprestasi.
8. Menggunakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil untuk titip brosur ke teman-teman kerjanya.
9. Mengikuti pameran pendidikan (Expo Kampus).

People

Ada beberapa hal yang menjadi titik berat STIE Yadika Bangil dalam memberikan kepuasan bagi mahasiswa maupun calon mahasiswanya, yaitu:

1. Membekali para karyawan dengan pengetahuan dan ketangkasan serta

melatih para karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa. Mayoritas sumber daya manusia yang dimiliki STIE Yadika Bangil adalah orang-orang yang terampil, berpengalaman dan berdedikasi tinggi pada pekerjaannya. Setiap karyawan dilatih untuk memiliki kepribadian yang positif, yaitu sikap jujur, proaktif, disiplin, kebersamaan, keterbukaan dan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil. Mereka akan selalu siap membantu para mahasiswa maupun calon mahasiswa untuk memberikan informasi tentang program yang dibutuhkan oleh mahasiswa.

2. Begitu juga dosen-dosennya, harus lebih bisa menguasai materi yang disampaikan serta mampu mengikuti perkembangan dunia pendidikan sehingga para dosen mampu memecahkan setiap permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa

Diskripsi Evaluasi Implementasi Strategi

Setelah dilakukannya berbagai strategi diatas dan didapatkan data sampai bulan September 2017 yaitu informasi bahwa mahasiswa yang mengikuti tes penerimaan mahasiswa baru terdapat kenaikan tetapi cukup kecil jauh dari yang diharapkan. Pada periode berikutnya diharapkan penerimaan calon mahasiswa baru semakin meningkat lagi dengan diterapkannya program-program baru tersebut diatas.



Gambar 4 : Kerangka Pikir hasil implementasi penelitian

Sumber : STIE Yadika

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semakin banyak program, semakin banyak alternatif mahasiswa untuk memilih, selain itu juga semakin banyak kesesuaian mahasiswa, termasuk kesesuaian waktu.
2. Di kabupaten Pasuruan selain faktor nama, dosen yang berkualitas, harga merupakan faktor paling utama, sehingga dengan dibentuknya program beasiswa prestasi dan beasiswa kuarng mampu, akan menambah minat mahasiswa untuk mendaftar dan mengikuti tes penerimaan mahasiswa baru.
3. Penambahan program praktek kewirausahaan luar kelas yang merupakan diferensiasi produk diharapkan mahasiswa tidak bosan mengikuti proses belajar di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil.
4. Dukungan dana yang esbar untuk promosi dan didukung dengan kualitas dosen yang bagus, program studi yang bermacam-macam dan harga yang terjangkau akan meningkatkan jumlah mahasiswa.

Saran

Agar STIE Yadika Bangil dapat meraih hasil maksimum dalam menjalankan roda bisnisnya, maka :

1. STIE Yadika Bangil dalam menjalankan bisnisnya harus mengacu pada analisis SWOT.
2. Kekuatan dimaksimalkan seperti personal yang tangguh, manajerial yang tertata, pelanggan loyal, kualitas produk yang baik dan kesempatan juga digunakan dengan baik seeptri intensif penawaran produk ke masyarakat.
3. Meminimalkan kelemahan dan ancaman seperti mengurangi kegiatan pemasaran dengan biaya tinggi, meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu, perlu adanya komunikasi yang baik antar tim kepanitiaian pemasaran.
4. Menurunkan biaya perkuliahan dalam batas kewajaran dan menggunakan biaya angsuran.

5. memberikan harga khusus pada sekolah-sekolah yang prospektif.
6. Harus lebih banyak menambah differensiasi produknya.
7. Para dosen disarankan untuk menambah ilmu psikologi sehingga mampu memahami karakter para mahasiswanya terutama disaat konsultasi.

REFERENSI

- [1] Fadli, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun.
- [2] Gitosudarno, I. (2010). Manajemen Pemasaran. BPFE.
- [3] Handoko, T. (2012). Formula Strategi Pemasaran Pelumas Repsol pada PT. Sukabumi Trading Coy Jateng. In Manajemen. Universitas Diponegoro.
- [4] Harper, O. (2010). Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga.
- [5] Jacks, D. (2010). Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage. Academy of Marketing Science, 25.
- [6] Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Edisi Millenium (H. Teguh (ed.); Millenium).
- [7] Lamb, H. (2011). Pemasaran (D. Oktarevia (ed.); Buku Dua). Salemba Empat.
- [8] Lupiyoadi, R. dan H. (2016). Manajemen pemasaran Jasa (2nd ed.). Salemba Empat.
- [9] Parasuraman A Valerie A Zeithaml, L. (2018). Seruqual : A Multiple Item Scale Of Measuring Consumer Repceptions Of Service Quality. Realiting P 12-14.
- [10] Pelhan, A. M. (2017). Mediating Influ ences On The Relationship Battween Market Orentation and Probility Is Small Industrian Firms. Marketing.
- [11] Setianto, A. (2014). Efektivitas Orientasi Pasar, Inovasi, Kualitas Layanan dan Kinerja Pemasaran pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing. Universitas Diponegoro.
- [12] Sidik, I. (2010). Pemasaran Stratejik dan Strategi Pemasaran. Forum Manajemen Prasetya Mulya, 72, P. 14-19.

- [13] Sistianto, D. (2013). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. Universitas Diponegoro.
- [14] Sopandi, E. (2010). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk PTS.
- [15] Tade Palli, R. and R. A. (2009). Market Orientation and The Marketing Strategy Process. Marketing Theory and Practice, Spring, P. 69-82.
- [16] Wijaya, N. Q. (2016). Strategi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru.