

Strategi *Cyber Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru

Ninanesia Rusdiana, S.E., M.ST.¹⁾, Heri Susanto, S.E., M.Kom.²⁾ Jamal, S.E., M.Kom.³⁾
^{1,2,3)}Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Taruna Probolinggo
Jl. Raya Leces A3, Leces, Probolinggo 67273
Telp : (0335) 681497, Fax : (0335) 680954
E-mail : ninesiarusdiana@amik-taruna.ac.id¹⁾, herisusanto@amik-taruna.ac.id²⁾,
jamal@amik-taruna.ac.id³⁾

ABSTRAK

Sebuah perguruan tinggi swasta bidang IT (*Information Technology*) di sebuah kota di Jawa Timur sedang menghadapi trend penurunan penerimaan mahasiswa baru dalam beberapa tahun terakhir. Analisis terhadap kondisi yang ada baik aspek internal lembaga dengan mengidentifikasi kualitas layanan kepada mahasiswa dan aspek eksternal untuk mengetahui pandangan calon-calon mahasiswa terhadap lembaga. Selain itu juga dilakukan analisis terhadap peluang dan ancaman yang dapat berpengaruh terhadap jumlah pendaftar mahasiswa baru. Analisis terhadap faktor penunjang penerimaan mahasiswa baru menunjukkan variabel "kualitas perguruan tinggi yang memberikan kesan baik" mempunyai pengaruh yang paling signifikan. Diidentifikasi strategi pemasaran yang telah dilakukan sebagai acuan untuk perbaikan. Kajian strategi pemasaran berbasis IT (metode *cyber*) untuk dapat memperkuat strategi pemasaran yang telah berjalan untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Ditetapkan target sekolah-sekolah yang siswanya potensial sebagai calon pendaftar mahasiswa baru. Metode *cyber* yang disarankan adalah merevitalisasi fungsionalitas *website* lembaga, penggunaan *facebook*, medsos, TV dan Radio lokal untuk media pemasaran. Kesimpulan yang diambil dan sebagai saran kepada lembaga agar dapat meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru yaitu menyelesaikan permasalahan yang telah teridentifikasi untuk meningkatkan reputasi lembaga, meningkatkan kualitas dan efektivitas metode pemasaran konvensional yang telah berjalan dan menggunakan metode *cyber* untuk memperkuat metode konvensional.

Kata Kunci : layanan, mahasiswa, *image building*, konvensional, *cyber*

ABSTRACT

A private university in the IT field in a city in East Java is facing a declining trend of new student admissions in recent years. Analysis of existing conditions both internal aspects of the institution by identifying the quality of services to students and external aspects to determine the views of prospective students towards the institution. In addition, an analysis of opportunities and threats is also carried out that can affect the number of new student registrants. Analysis of supporting factors for new student admission shows that the variable "quality of institution that gives a good impression" has the most significant influence. Existing marketing strategy has been identified as a reference for improvement. Study of IT-based marketing strategies (*cyber methods*) to be able to strengthen the existing strategies to increase the number of new student admissions. Targeted schools that have potential students as prospective new student registers. The recommended *cyber method* is to revitalize the institution's website functionality, use of Facebook, social media, local TV and Radio for marketing media. The conclusions are taken and as a suggestion to the institution in order to increase the number of new student admissions, namely to solve the problems that have been identified to improve the institution's reputation, improve the quality and effectiveness of conventional marketing methods that have been running and use *cyber methods* to strengthen the existing methods.

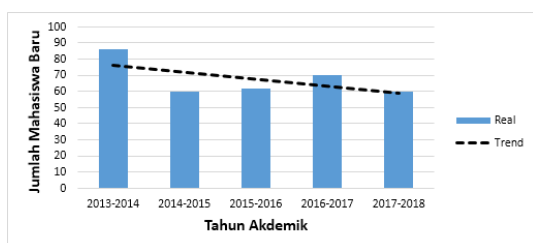
Keywords: services, students, *image building*, conventional, *cyber*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang terus menerus membangun di segala lini kehidupan. Terutama pembangunan di bidang pendidikan yang dibuktikan dengan tetap dijaganya alokasi anggaran sebesar 20% dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) di tahun 2018, yang mana anggaran ini berfokus pada peningkatan akses dan kualitas layanan pendidikan.

Jumlah lembaga Pendidikan Tinggi di Indonesia terdiri dari 121 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.104 Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Sangat memungkinkan terjadinya perang strategi dalam mendapatkan mahasiswa baik secara kuantitas maupun kualitas. Setiap perguruan tinggi berupaya untuk mendapatkan mahasiswa sebanyak mungkin dengan kualitas yang baik. Sehingga strategi untuk menarik mahasiswa baru harus diupayakan dan dilakukan semaksimal mungkin.

Dalam penelitian di sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di sebuah kota di Jawa Timur penulis mendapati permasalahan yang dihadapi oleh lembaga adalah trend menurunnya jumlah pendaftar mahasiswa baru. *Trend* penurunan mahasiswa baru yang terdaftar dalam lima tahun terakhir terlihat pada grafik pada Gambar 1.



Gambar 1. *Trend* jumlah mahasiswa baru

Menurut Sekretaris Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) wilyah NTB, Halus Mandala di <https://www.cendananews.com/> “Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat penerimaan mahasiswa masuk PTS cenderung mengalami penurunan yang diakibatkan dari sistem penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan PTN seringkali tidak diatur, termasuk terkait pengaturan kuota”. Kecenderungan penurunan penerimaan mahasiswa baru secara umum menjadi *warning* bagi PTS-PTS untuk mengambil langkah-langkah tertentu untuk tetap mempunyai daya tarik bagi calon mahasiswa baru untuk menjatuhkan pilihannya, sehingga

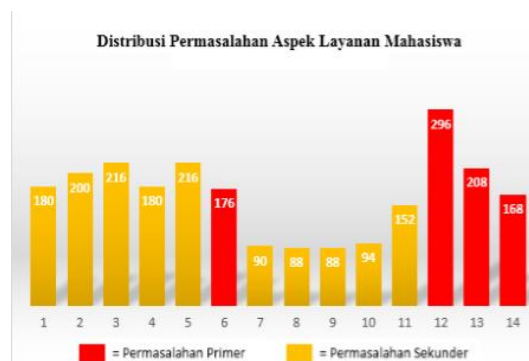
dengan sumberdaya yang dimiliki tetap dapat ikut berperan dalam mencerdaskan bangsa sebagaimana yang diamanahkan oleh undang-undang.

Situasi dan Kondisi yang ada

Memahami situasi dan kondisi yang berjalan sangat penting sebagai pijakan dalam menyusun rencana perbaikan. Analisis situasi dan kondisi mencakup lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa berisi 14 pertanyaan yang merupakan aspek layanan kepada mahasiswa, yaitu:

1. Ruang kuliah
2. Kekinian materi kuliah
3. Cara mengajar dosen
4. Laboratorium
5. Ruang perpustakaan
6. Kelengkapan buku
7. Organisasi (ekstra kurikuler)
8. Keilmuan (ekstra kurikuler)
9. Seni (ekstra kurikuler)
10. Olah raga (ekstra kurikuler)
11. Pelayanan sekretariat
12. Pelayanan internet
13. Informasi jadwal kuliah
14. Informasi nilai mata kuliah

Hasil kuesioner dikelompokkan berdasarkan bobot jawaban dari setiap aspek layanan, yaitu disebut permasalahan Primer jika bobot layanan ‘kurang’, disebut permasalahan Sekunder jika bobot layanan ‘cukup’ dan tidak ada permasalahan jika bobot layanan ‘baik’. Garfik distribusi permasalahan aspek layanan kepada mahasiswa ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Garfik distribusi permasalahan aspek layanan mahasiswa

Analisis lingkungan eksternal dengan memberikan kuesioner kepada pihak luar, sasarannya remaja usia mahasiswa lulusan SLTA di wilayah kabupaten/kota dimana perguruan tinggi berada, tidak berkuliah di PTN, yang bertujuan untuk mengetahui pandangannya terhadap lembaga yang diteliti. Terdapat 9 aspek pilihan jawaban dalam kuesioner untuk mendapatkan pandangan pihak luar terhadap lembaga, yaitu:

1. Tidak ada/kurang informasi
2. Tidak ada program S1
3. Status akreditasi
4. Lokasi
5. Jam kuliah sore-malam hari
6. Reputasi
7. Biaya
8. Program studi tidak sesuai
9. Tidak berminat

Distribusi skor jawaban atas 9 pilihan jawaban yang ada seperti ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik distribusi skor jawaban oleh pihak eksternal

Juga diidentifikasi faktor eksternal baik berupa peluang dan ancaman yang dapat berpengaruh terhadap jumlah pendaftar mahasiswa baru, yaitu:

- a. Peluang :
 - Lulusan-lulusan SMA/SMK/MA yang tidak tertampung di PTN.
 - Pertumbuhan industri di daerah tentu membutuhkan tenaga-tenaga terampil IT, dan juga kebutuhan peningkatan efektivitas sistem informasi pada instansi-instansi baik pemerintah maupun swasta.
 - Banyaknya alumni yang terserap untuk kebutuhan tenaga terampil IT pada instansi-instansi pemerintah maupun swasta menjadi

daya tarik bagi sebagian lulusan sekolah-sekolah SMA/SMK/MA.

- b. Ancaman :
 - Pertumbuhan industri di daerah diikuti juga kebutuhan tenaga-tenaga tingkat operator dari lulusan SMK/SMA dan sederajat. Bekerja pada industri menjadi salah satu opsi bagi lulusan SMA/SMK/MA.

Strategi yang dilakukan lembaga untuk menarik mahasiswa baru diantaranya yaitu:

- Sosialisasi ke sekolah-sekolah SMA/SMK/MA di wilayah kota setempat dan sekitar.
- Mengikuti expo perguruan tinggi.
- Memasang baliho di tempat-tempat strategis dan memasang pamflet di sekolah-sekolah SMA/SMK/MA di wilayah sekitar.
- Menyelenggarakan lomba ketrampilan IT untuk tingkat SMA/SMK/MA.

Kajian pustaka

Pada era sekarang, strategi pemasaran yang mampu secara signifikan dalam meningkatkan pendaftaran siswa adalah dengan mengadopsi strategi yang digerakkan oleh IT. Ditemukan beberapa hal yang saling berhubungan secara signifikan, antara strategi yang digerakkan oleh IT dengan strategi pemasaran yang dijalankan, diantaranya adalah program yang berkualitas, media sosial, situs web, pengembangan infrastruktur, tatap muka, media iklan, harga dan pendaftaran siswa (Uchendu, dkk. 2015).

Perlu adanya identifikasi dan segmentasi untuk menentukan target pemasaran. Siswa yang telah lulus, komunitas siswa transfer pada kampus dan kelompok pekerja yang berminat untuk kuliah adalah segmentasi yang dapat dijadikan sebagai target pemasaran (Fuente, 2016).

Peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa sangat penting bagi masa depan lembaga pendidikan tinggi. Untuk itu, perlu beberapa rekomendasi agar jumlah penerimaan mahasiswa baru meningkat:

- a. Alokasikan dana lebih untuk pemasaran dan pengiklanan.
- b. Lakukan riset terkait keberhasilan pemasaran dan pengiklanan yang telah dilakukan.
- c. Tentukan *range area* yang akan dijadikan sebagai sasaran penerimaan mahasiswa. Fokuskan pada area yang memiliki potensi siswa mendaftar tinggi.

- d. *Image building*, bangun citra yang bagus baik di lingkungan internal maupun eksternal lembaga.
- e. Proses penerimaan mahasiswa melalui media elektronik/*website*.
- f. Klasifikasikan target pendaftar, dimana pendaftar dapat diklasifikasikan menjadi siswa tradisional yang berpotensi menggunakan cara tradisional misalnya dengan menawarkan kelas kecil, atmosfer kampus yang kondusif dll. Klasifikasi berikutnya adalah komunitas siswa transfer. Klasifikasi ketiga adalah siswa non-tradisional misalnya kelas pekerja. Klasifikasi keempat siswa yang baru lulus, dapat dilakukan dengan open house kampus, universitas affair, promosi radio dan koran serta kreasi promosi yang lain. Klasifikasi kelima berdasarkan tubuh/bodi siswa. Dan yang terakhir klasifikasi keenam adalah selain dari kelima klasifikasi sebelumnya yakni orang tua, bimbingan konseling, guru, dan alumni (Hogan, et al., 2003).

Meskipun terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi dan minat kuliah, tetapi hubungan promosi dan minat kuliah berada pada hubungan yang rendah, didapat nilai koefisien korelasi sebesar 23,9% mempengaruhi sedangkan 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan dan pencitraan (Chusnawati & Purwinarti, 2015).

Agar mendapatkan jumlah mahasiswa baru yang maksimal, PTS perlu memperhatikan kondisi makro ekonomi yang mempengaruhi kondisi perekonomian masyarakat. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa faktor biaya perkuliahan menjadi faktor utama dalam memilih PTS. Pertimbangan berikutnya adalah reputasi perguruan tinggi, masyarakat akan benar benar menghitung secara rasional apakah perguruan tinggi yang akan dipilih memberikan prospek yang baik atau tidak. Sedangkan faktor akreditasi tidak menjadi pertimbangan dari responden yang ada. Hal ini kemungkinan disebabkan dua hal, pertama responden tidak memiliki pengetahuan tentang apa itu akreditasi dan hal kedua memang menganggap akreditasi tidak berkaitan dengan kualitas perguruan tinggi (Hasyim & Anindita, 2007).

Bowen et al. (2012) melakukan studi untuk menentukan strategi pemasaran untuk menarik

dan meningkatkan pendaftaran siswa di universitas swasta di Kenya mendapati bahwa iklan melalui website institusi, melalui berbagai media siaran, menggunakan media sosial seperti facebook, pemberitaan dari mulut ke mulut, peluang karir yang jelas, menyelenggarakan open-day dikampus bagi calon pendaftar dan dukungan alumni adalah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan pendaftar bagi institusi.

Menurut Rayport and Jaworski (2001) institusi harus merancang website untuk mengekspresikan tujuan, produk dan visi institusi. Alasannya seringkali orang yang belum tahu akan mengunjungi website institusi terlebih dulu. Hal inilah mengapa universitas-universitas swasta harus memelihara website dan terlibat interaksi secara aktif di media sosial sepanjang waktu.

Hasil penelitian Uchedu, dkk. (2015) tentang strategi pemasaran dan pendaftaran siswa pada sekolah menengah swasta menyimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah pendaftar calon siswa, dengan demikian akan meningkatkan pula peluang pendapatan sekolah untuk keberlanjutan dan menjaga kualitas layanan lembaga. Direkomendasikan bahwa perlunya digunakan strategi pemasaran seperti penggunaan *website* sekolah/medsos, program-program sekolah yang berkualitas, pengembangan infrastruktur, iklan di media dimana hal ini merupakan cara-cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang dapat diberi oleh lembaga untuk prospek mahasiswa kedepan.

METODE

Metode pengumpulan data

1. Melakukan observasi data sekunder jumlah penerimaan mahasiswa baru setiap tahun akademik selama lima tahun terakhir dimana terjadi kecenderungan penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru.
2. Melakukan identifikasi permasalahan dengan analisis situasi dan kondisi yang ada:
 - a. Kondisi internal
 - Data hasil kuesioner terhadap mahasiswa aktif.
 - Identifikasi kekuatan dan kelemahan.
 - Identifikasi program-program pemasaran yang telah berjalan.

- b. Kondisi eksternal
- Data hasil kuesioner terhadap pihak eksternal.
 - Identifikasi target calon mahasiswa baru potensial.
 - Identifikasi peluang dan ancaman.
3. Melakukan identifikasi data sekunder seluruh mahasiswa dan alumni dalam 5 tahun terakhir meliputi sekolah asal dan faktor penunjang yang mendorong untuk mendaftar menjadi mahasiswa baru.

Metode analisis data

Teknik analisis data dengan menggunakan metode statistik data kuantitatif untuk mendapatkan tingkat signifikansi atau nilai dominan pada item-item permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data sekunder penerimaan mahasiswa baru 5 tahun terakhir dilakukan analisis sebagai berikut:

Faktor penunjang penerimaan mahasiswa baru

Tabel 1 menunjukkan jumlah penerimaan mahasiswa baru berdasarkan faktor penunjang yang mendorong untuk mendaftar menjadi mahasiswa baru menurut urutan ranking.

Tabel 1. Jumlah penerimaan mahasiswa berdasar faktor penunjang

Rangking	Faktor Penunjang	Jumlah Mahasiswa
1	Brosur	87
2	Mahasiswa	81
3	Saudara	72
4	Alumni	40
5	Dosen	18
6	Spanduk	17
7	Teman	14
8	Website/Pamflet/ Baliho	3

Faktor-faktor penunjang diatas perlu dikaji lebih mendalam untuk meningkatkan efektivitasnya sehingga dapat menarik pendaftar mahasiswa baru lebih banyak lagi. Tabel 2 menunjukkan variabel terkait pada setiap faktor penunjang.

Tabel 2. Variabel terkait faktor penunjang

Faktor	Variabel terkait
--------	------------------

Penunjang	
Brosur	Kualitas konten, tampilan dan kuantitas yang didistribusikan
Mahasiswa	Kualitas perguruan tinggi yang memberikan kesan baik
Saudara	Kualitas perguruan tinggi yang memberikan kesan baik
Alumni	Kualitas perguruan tinggi yang memberikan kesan baik
Dosen	Kualitas perguruan tinggi yang memberikan kesan baik
Spanduk	Kualitas konten, tampilan dan penempatan pada lokasi strategis
Teman	Kualitas perguruan tinggi yang memberikan kesan baik
Website	Kualitas konten dan fungsionalitasnya
Pamflet	Kualitas konten, tampilan dan penempatan pada lokasi strategis
Baliho	Kualitas konten, tampilan dan penempatan pada lokasi strategis

Variabel “Kualitas perguruan tinggi yang memberikan kesan baik” menjadi prioritas utama untuk mendapat perhatian sehubungan dengan:

- Terbanyak pengaruhnya pada faktor penunjang (5 faktor penunjang)
- Sejalan dengan permasalahan kondisi lingkungan internal yang perlu pembenahan dan pihak eksternal lembaga sesuai hasil kuesioner.
- Salah satu cara untuk mewujudkan peningkatan jumlah pendaftar siswa baru adalah menjalankan operasional sebaik mungkin sehingga orang tua dan siswa akan sangat puas dengan program-program akademis dan dampak yang terlihat pada pencapaian prestasi akademis yang tinggi (Uchedu, dkk., 2015).
- Salah satu rekomendasi agar jumlah penerimaan mahasiswa baru meningkat adalah *image building*, membangun citra yang bagus baik di lingkungan internal maupun eksternal institusi (Hogan, et al., 2003).

Tentang keberadaan dan ketermanfaatan website lembaga, Tabel 3 menunjukkan trafik kunjungan pada halaman pendaftaran website lembaga.

Tabel 3. Trafik kunjungan halaman pendaftaran web

Peiode	Pengunjung	Halaman Pendaftaran
2017-01	194	17
2017-02	133	17
2017-03	148	29

Tabel 3. (Lanjutan)

Peiode	Pengunjung	Halaman
--------	------------	---------

		Pendaftaran
2017-04	202	36
2017-05	305	56
2017-06	289	61
2017-07	740	128
2017-08	297	40
2017-09	218	35
2017-10	184	27
2017-11	103	11
2017-12	69	11
2018-01	222	27
2018-02	147	18
2018-03	232	36
2018-04	215	38
2018-05	206	53

Dari pengunjung web pada periode Januari 2017 s/d Mei 2018 15% diantaranya mengunjungi halaman pendaftaran mahasiswa baru. Berdasarkan data diatas jumlah pengunjung halaman pendaftaran terjadi pada bulan Mei 2018 sebesar 25% dari 206 pengunjung. Jumlah kunjungan akan meningkat dimulai dari bulan Maret hingga Juli tetapi akan terus menurun mulai bulan Agustus. Tahun 2017 jumlah mahasiswa baru sebanyak 62 tidak berbanding lurus dengan jumlah pengunjung halaman pendaftaran, hal ini dapat dikarenakan:

1. Sistem pendaftaran melalui web belum terintegrasi dengan Sistem Informasi Manajemen (SIM) Akademik.
2. Pendaftaran via web belum tervalidasi jika belum mendaftar ke sekretariat pendaftaran.
3. Keterbatasan sumber daya manusia yang ada, terutama dari sisi jumlah.

Target siswa yang potensial bagi penerimaan mahasiswa baru

Kelompok besar data sekolah asal mahasiswa baru tahun akademik 2010/2011–2012/2013 dan tahun akademik 2013/2014–2017/2018 seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah penerimaan mahasiswa baru dan kelompok besar sekolah asal

Uraian \ Tahun Akademik	2010/2011 – 2012/2013	2013/2014 – 2017/2018
Jumlah rata-rata penerimaan mahasiswa baru per tahun	118	68

Tabel 4. (Lanjutan)

Uraian \ Tahun Akademik	2010/2011 – 2012/2013	2013/2014 – 2017/2018
Kelompok besar sekolah asal	1. SMAN 1 kota X 2. SMKN 2 kota A 3. SMAN 1 kota Y 4. SMK Ahmad Yani kota A 5. SMAN 3 kota A 6. MAN 1 kota A	1. SMAN 1 kota X 2. SMKN 2 kota A 3. SMAN 3 kota A 4. SMK Ahmad Yani kota A

Jumlah terbesar capaian penerimaan mahasiswa baru (>100 mahasiswa baru per tahun) terjadi pada tahun akademik 2010/2011–2012/2013. Jumlah mahasiswa baru penerimaan per tahun pada tahun akademik 2013/2014 dan setelahnya selalu kurang dari 100 orang. Terlihat pada Tabel 4 data kelompok besar sekolah asal SMAN 1 kota Y dan MAN 1 kota A pada tahun akademik 2010/2011–2012/2013 tidak ada lagi pada penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2013/2014–2017/2018. Dari data diatas dapat ditetapkan target siswa yang potensial bagi penerimaan mahasiswa baru:

1. Target utama:
SMAN 1 kota X, SMKN 2 kota A, SMAN 3 kota A, SMK Ahmad Yani kota A.
2. Target yang diusahakan didapatkan kembali:
SMAN 1 kota Y dan MAN 1 kota A

Metode cyber marketing untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru

Dari analisis data faktor penunjang, target siswa potensial dan kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya, penulis menyusun rencana strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa baru sebagai berikut:

1. Metode Konvensional
 - a. Melakukan kegiatan promosi seperti yang telah dilakukan selama ini secara lebih intensif ke sekolah-sekolah target siswa yang potensial, dan sekolah-sekolah SLTA lainnya di wilayah sekitar lembaga, membuat brosur, pamflet, spanduk, baliho seperti biasanya dengan memperhatikan kualitas dan efektivitasnya.
 - b. Sangat penting untuk membangun kesan baik (*image building*) lembaga dengan menyelesaikan berbagai permasalahan yang telah teridentifikasi sesuai dengan skala prioritas dan sumberdaya yang tersedia.

2. Metode Cyber

- a. Pengembangan sistem web lembaga terutama pada halaman pendaftaran.
- b. Dibentuk tim khusus guna meng-Update berita dan informasi pada web dan media sosial yang dimiliki lembaga.
- c. Mengajak mahasiswa terutama BEM untuk berperan aktif mengisi media sosial yang dimiliki lembaga.
- d. Pemasaran melalui *Facebook*.
- e. Iklan pada stasiun TV Lokal dan Radio tidak hanya pada bulan-bulan pendaftaran.
- f. Membuat profil kampus dengan melibatkan pihak Rektorat, Mahasiswa, Alumni dan jika memungkinkan *stakeholder* yang menggunakan jasa Alumni.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru, disarankan kepada lembaga yang diteliti:

- a. Menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi sesuai dengan skala prioritas dan sumberdaya yang tersedia sebagai bagian usaha membangun reputasi (*image building*) institusi.
- b. Metode pemasaran konvensional yang telah berjalan dengan memperhatikan kualitas dan efektivitasnya dilakukan secara lebih intensif pada target-target siswa yang potensial.
- c. Menggunakan metode pemasaran *cyber* dengan merevitalisasi dan pengembangan fungsionalitas *website* yang telah ada sehingga menjadi lebih representatif dalam memberikan informasi dan layanan institusi kepada *stakeholder* dan masyarakat, iklan pada *Facebook*, Televisi dan Radio lokal untuk menyampaikan nilai-nilai dari lembaga kepada masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chusnawati, T., & Purwinarti, T. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus di Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 105-110.
- [2] Fuente, M. R. (2016). *Marketing Strategies for Increasing Latino Enrollment in Higher Education*. Latino.
- [3] Hasyim, & Anindita, R. (2007). Preferensi Calon Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Forum Ilmiah Indonusa*, 54-59.
- [4] Hogan, J., Mestas, J., McLaughin, R. T., Williams, T., Agho, A., Hahn, R., . . . Alves, C. (2003). *The Marketing Strategy Purpose Group*. Michigan: Michigan Career Development Center.
- [5] Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2017). *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Retrieved March 23, 2018, from <https://www.kemenkeu.go.id/apbn2017>.
- [6] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 46-53.
- [7] Purwana ES, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- [8] Uchendu, C. C., Nwafor, I. A., & Nwaneri, M. G. (2015). Marketing Strategies and Students Enrolment In Private Secondary Schools in Calabar Municipality, Cross Over River State, Nigeria. *International Journal of Education and Practice*, III, 212-223.