

JABM

Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen

ISSN:0854-4190

Variabel Keragaman Produk dan Lokasi yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Konsumen. *Teguh Widodo*

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Setyawan*

Learning Organization dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Rofiati, Ainur Rofiq, dan Dwita Ayu Ilmania*

Pengaruh Variabel Fundamental dan Makroekonomi Pada Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. *Moeljadi, Kusuma Ratnawati, dan Afriani.*

Analisis Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Jiwa Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Keripik Tempe Sanan Malang. *Eni Farida dan Rahayu Widayanti*

JABM

VOLUME 22

NOMOR 1

April 2015

DAFTAR ISI

Volume 22	No. 1	April 2015
-----------	-------	------------

Variabel Keragaman Produk dan Lokasi yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Konsumen. <i>Teguh Widodo</i>	1-8
Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. <i>Setyawan</i>	9-18
<i>Learning Organization</i> dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. <i>Rofiati, Ainur Rofiq, dan Dwita Ayu Ilmania</i>	19-34
Pengaruh Variabel Fundamental dan Makroekonomi pada Struktur Modan dan Nilai Perusahaan. <i>Moeljadi, Kusuma Ratnawati dan Afriani</i>	35-49
Analisis Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Jiwa Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Kripik Tempe Sanan Malang. <i>Eni Farida dan Rahayu Widayanti</i>	50-59

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta

Setyawan

*Dosen STIE Malangkuçewara
Jl. Terusan Candi Kalasan Malang
Telp (0341) 491813*

Abstract

Competition between private colleges need to be managed properly and professionally as like as company profits. Recruiting new students competition is more difficult, with limited resourcess support. Marketing strategy of private college is a set of policies and rules that give direction in managing marketing in an integrated by considering internal and external conditions. The marketing strategy drawn with regard to existing conditions, SWOT analysis, organizing, and controlling at STIE Malangkucecwara which is based on the Standard Quality of Education (accredited): Service Quality Management (Quality Assurance), condition and reputation of the college, coordinate and integration on the task and marketing efforts with other unit / operational area, begins by creating an integrated plan, such as: student activities, faculty research done to be published on a regular basis, which raises the image quality of the campus to the community. Efforts to monitor the implementation of marketing strategies related to the achievement of performance targets an increase in the number of applicants, including the re-registration, achievement of the activities of external and internal marketing activities.

Keywords: Marketing Strategy, Private College

PENDAHULUAN

Jumlah PTS di Indonesia sudah sekitar 2.678 institusi, sebanyak 10.680 program studi. Dari 2.678 institusi, sekitar 20% berbentuk universitas, 50 persen berbentuk sekolah tinggi, dan 30% dalam bentuk akademi ([www.suara pembaruan.com](http://www.suara-pembaruan.com)). Beberapa perguruan tinggi negeri (PTN) yang ternamapun tidak mau ketinggalan dengan membuka jalur khusus atau ekstensi, ikut pameran dan presentasi di sekolah terutama alumni asal sekolah yang bersangkutan, sementara itu, di Jawa Timur terdapat 324 PTS yang aktif. Belum terhitung perguruan tinggi dari luar negeri yang ikut menawarkan kemudahan (iming-iming) untuk kuliah di negaranya, bahkan mereka mulai berkunjung ke SMA tertentu. Bagi PTS yang menyadari bahwa kompetisi antar Perguruan Tinggi perlu dikelola secara baik dan profesional seperti perusahaan yang berorientasi laba, mereka biasanya tidak mengalami kesulitan, mereka melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh unit tersendiri. Selanjutnya, bagi PTS yang belum menyadari bahwa persaingan merekrut calon mahasiswa baru semakin sulit, mereka

melakukan dengan dukungan sumber daya yang sangat terbatas, masih beranggapan pemasaran hanya sekedar promosi (komunikasi pemasaran) saja.

Menyusun strategi pemasaran bagi PTS dimaksudkan untuk membantu pola pikir yang sistematis dan digunakan sebagai pedoman koordinasi bagi unit kegiatan yang terlibat termasuk tanggung jawabnya, mengacu pada visi, misi organisasi yang telah menjadi komitmen. Strategi pemasaran PTS merupakan serangkaian kebijakan dan aturan yang memberi arah dalam mengelola pemasaran secara terpadu dan menyatu dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal. Untuk itu, strategi pemasaran merupakan bagian terintegrasi dari strategi Perguruan Tinggi Swasta yang dapat digunakan sebagai arah pada semua manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara atau dikenal dengan nama ABM merupakan Perguruan Tinggi Swasta bidang Ekonomi di kota Malang yang berdiri sejak tahun 1971, mengalami pasang surut dalam penerimaan mahasiswa baru. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menyusun strategi pemasaran bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçeçwara berdasarkan “Value”.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Remiasa, Marcus tentang Perencanaan Strategis Pemasaran untuk menciptakan *Sustainable Competitive Advantage* (Kasus pada program studi manajemen Perhotelan UK Petra Surabaya). Meskipun pembahasannya masih bersifat umum, namun beliau mengemukakan bahwa persaingan industri pendidikan tinggi semakin ketat. Institusi pendidikan harus mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idilnya dan harus mampu mentransformasi dirinya menjadi *marketing company*. Dengan analisa SWOT dan IE-Matrix, disarankan beberapa hal, yaitu: strategi *market intensive* dilakukan melalui penetrasi pasar dan pengembangan pasar, mengembangkan strategi diferensiasi yang menunjukkan ciri sekolah perhotelan yang berbeda, yaitu kombinasi *knowledge*, *skill*, dan *attitude* yang unik dan dilengkapi dengan fasilitas yang menunjukkan suasana hotel di keseluruhan gedung perkuliahan sehingga mampu menciptakan *sustainable competitive advantage*.

Kajian yang dari Wahyuni, Alida (2012) menyatakan bahwa: *Marketing of higher education falls in to the category of services marketing. The results showed that: (1) The school has implemented a promotional mix, there are 6 ways to do that: Advertising; Sales Promotion; Publicity and Public Relation; Personal Selling; Word Of Mouth; Direct Mail and E Marketing,*

the six ways are carried out simultaneously. (2) The most effective promotional mix is personal selling. For three years (2007, 2010 and 2011) proved it the most effective method. For 2008, the most effective promotional mix is Word Of Mouth, and for 2009, the most effective promotional mix is sales promotion. The most effective promotional mix in "Very Strong" category is personal selling could affect 956 students.

Saroh, Ulfa (2008), melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang. Dalam pelaksanaannya PTS satu dengan PTS lain harus bersaing memperebutkan pembeli/mahasiswa, dalam bersaing inilah tiap-tiap perguruan tinggi punya cara-cara tersendiri untuk memenangkan persaingan pasar yang disebut dengan strategi pemasaran. Hasil penelitian, di antaranya: (1) Dua PTS sudah profesional dalam manajemen pemasaran yaitu sudah punya tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasarannya sedang yang satu belum, (2) Strategi pemasaran meliputi, strategi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi kepuasan pelanggan. Dari semua aspek strategi hampir sama pada ketiga PTS dan terdapat perbedaan signifikan yaitu pada strategi promosi khususnya strategi penjualan. Manajemen pemasaran dari PTS hendaknya dipikirkan oleh tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasaran, dipimpin oleh seorang yang memang ahli di bidang ekonomi atau manajemen dan anggotanya terdiri dari orang-orang yang relatif tetap sehingga kinerjanya bisa efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran telah mengalami perkembangan yang luar biasa, bahkan melebihi fungsi bisnis apapun yang berurusan dengan pelanggan. Dalam pemikiran pemasar adalah upaya menciptakan nilai dan kepuasan, bila perlu kebahagiaan pelanggan. Pemasaran tidak sekedar menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk dari perusahaan ke konsumen. Tetapi berawal dari upaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, upaya mengembangkan produk yang memiliki nilai, menetapkan harga, melakukan komunikasi dengan konsumen melalui kegiatan promosi yang berdaya dan berhasil guna merupakan sebagian dalam proses kegiatan pemasaran. Sesungguhnya, perkembangan dalam abad 21 telah memunculkan pemahaman produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam memperoleh kepuasan bila perlu kebahagiaan. Kotler (2000), *Marketing is typically seen as the task of creating, promoting and delivering goods and services to consumers and business. In fact, marketing people are*

involved in marketing 10 types of entities: goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas. Selanjutnya, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdersnya (American Marketing Association, 2004, dalam buku Pemasaran Strategik, Tjiptono, 2008).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk kontribusi fungsi manajemen yang memiliki hubungan paling besar dengan kondisi lingkungan eksternal. Keterbatasan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dinamika perubahan lingkungan memberikan kecenderungan untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat mencapai kesesuaian antara kondisi perusahaan dan lingkungan. Strategi pemasaran sebagai sarana yang disusun, dilaksanakan dan dikendalikan, dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kebijakan dan aturan yang memberi arah dalam mengelola pemasaran secara terpadu dan menyatu dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal Perusahaan. Strategi pemasaran merupakan bagian terintegrasi dari strategi perusahaan yang dapat digunakan sebagai arah pada semua manajemen. Implikasi kombinasi dari produk, harga, distribusi dan promosi sebagai inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mendapatkan kebahagiaan. Secara rutin bahwa menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran perlu dilakukan dengan suatu analisa sesuai perubahan lingkungan, seperti yang dikenal dengan istilah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Pendekatan kualitatif matriks SWOT, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 1. Matriks SWOT

Eksternal		
Internal	Opportunity	Treaths
Strength	<i>Comparative Advantages</i>	<i>Mobilization</i>
Weakness	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

Dalam menyusun strategi pemasaran Perguruan Tinggi Swasta perlu memperhatikan hal hal berikut: (1) Mengidentifikasi kebutuhan siswa SMA/SMK/MA yang dituju, (2) Memilih segmen SMA/SMK/MA tertentu sebagai sasaran, (3) Menentukan, memahami nilai keunggulan kompetitif yang dimiliki maupun milik pesaing, dan (4) Mengadakan kajian pada mahasiswa baru dan siswa kelas XII.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh unit tertentu tetapi dilakukan oleh seluruh elemen sumber daya manusia yang ada di PTS tersebut (*Holistic marketing*), untuk itu diperlukan pengaturan, hubungan dan sistem kegiatan pemasaran. Pengorganisasian pemasaran sangat tergantung pada bentuk atau hirarki organisasi yang ada. Dalam menyusun organisasi pemasaran yang baik diperlukan persyaratan, yaitu: (1) Jangkauan pengendalian, (2) Koordinasi, (3) Kesepadanan, (4) Tidak duplikasi (*over lapping*), dan (5) Kontinuitas (kelangngan).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang mengkaji suatu obyek atau suatu peristiwa ada saat sekarang dengan tujuan membuat deskripsi studi kasus tentang fakta fenomena yang dikaji.

Peubah Penelitian

Peubah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan indikator: (1) Kondisi *existing*, (2) Peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan, (3) Strategi pemasaran, (4) Pengorganisasian, dan (5) Pengendalian.

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) ini dipakai secara terstruktur dan mendalam. Bagian ini memang merupakan bagian dari teknik pengambilan data sebelumnya. Wawancara dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok di lokasi penelitian. Metode ini dipakai untuk mendapatkan berbagai informasi dan sumber masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran STIE Malangkecewara.

Analisis Data

Verifikasi data

Verifikasi data adalah sebagai berikut: (1) Pengujian kembali hasil olahan data untuk memastikan kelengkapan, kebenaran, kesesuaian dengan realitas penerimaan mahasiswa baru Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecewara tahun 2010 – 2015; (2) Penelaahan hasil olahan data.

Evaluasi dan pemetaan pasar penerimaan mahasiswa baru 5 tahun terakhir STIE Malangkecewara; dan (3) Penetapan hasil dan rekomendasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi kota Malang yang sejuk dan jumlah Perguruan Tinggi Negeri sebanyak 5 dan \pm 40 PTS serta beberapa lembaga kursus setara D1 yang berbenah diri, memunculkan animo dan minat untuk melanjutkan pendidikan tinggi di kota Malang. Dari sekian banyak PTS di Kota Malang selain STIE Malangkecewara, yang sering melakukan kegiatan kunjungan ke sekolah dan pameran, yaitu: UMM dan ITN. Namun, dua tahun terakhir ini diikuti oleh UNMER, Kanjuruhan dan Wisnuwardhana bahkan Widayagama dan Gajayana mulai mengikutinya. Secara umum, para pesaing melakukan *branding* dengan melakukan aksi penyebaran souvenir pada saat mengikuti pameran. Bahkan beberapa perguruan tinggi di Jombang, Kediri juga melakukan hal yang sama. Mereka berharap untuk memberi kesan sebagai kampus yang bonafid. Kegiatan pameran sebagai ajang pamer tentang keberadaan kampus benar benar dimanfaatkan, bahkan PTN juga ikut di ajang ini meskipun untuk tempat pameran tertentu.

Sasaran Mutu *Marketing* STIE Malangkecewara Tahun 2011 – 2020

Sasaran mutu *marketing* STIE Malangkecewara Tahun 2011 – 2020 adalah sebagai berikut: (1) Memperkuat dan mengembangkan citra kampus sebagai kampus yang dipilih dan dipercaya masyarakat; (2) Meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru secara berkala (setiap tahun) dengan proses seleksi akademik melalui kegiatan tim *marketing*; dan (3) Mengembangkan segmentasi, sasaran dan posisi pasar yang dituju STIE Malangkecewara.

Peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan

Adapun bentuk dari peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan adalah sebagai berikut: (1) Kekuatan, berupa infrastruktur / fasilitas, dan layanan (*One stop services*), meliputi: *softskill* (SKKM) dan *grading policy*; (2) Kelemahan, meliputi: Keterbatasan anggaran untuk *marketing*, belum terintegrasi unit lain dengan unit marketing, dan *Branding* yang ditawarkan belum jelas dan fokus; (3) Peluang, yang meliputi: Kepercayaan dari pemerintah sebagai pengelola bidik misi, kebutuhan tenaga kerja Akuntansi dan Manajemen masih tinggi, keterbatasan daya tampung Perguruan Tinggi Negeri; serta (4) Ancaman, meliputi: Opini masyarakat tentang biaya pendidikan yang mahal, berbagai isu miring terhadap STIE Malangkecewara, banyak Perguruan Tinggi Di daerah yang bermunculan dan Pasar Bebas ASEAN.

Pendekatan kualitatif matriks SWOT menggunakan empat kotak merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 2. Matriks SWOT

	PELUANG	ANCAMAN			
Eksternal	Kepercayaan Pemerintah	Biaya mahal			
Internal	Kebutuhan Tenaga Kerja	Isu-2 miring			
	Daya Tampung PTN	Banyak PT baru			
	Pasar global	Pasar bebas Asean			
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; vertical-align: top; padding: 2px;"> KEKUATAN Infrastruktur Fasilitas <i>One stop services</i> <i>Softskill (SKKM)</i> Grading Policy </td> <td style="width: 33%; text-align: center; vertical-align: middle; padding: 2px;"> <i>Comparative Advantages</i> </td> <td style="width: 33%; text-align: center; vertical-align: middle; padding: 2px;"> <i>Mobilization</i> </td> </tr> </table>			KEKUATAN Infrastruktur Fasilitas <i>One stop services</i> <i>Softskill (SKKM)</i> Grading Policy	<i>Comparative Advantages</i>	<i>Mobilization</i>
KEKUATAN Infrastruktur Fasilitas <i>One stop services</i> <i>Softskill (SKKM)</i> Grading Policy	<i>Comparative Advantages</i>	<i>Mobilization</i>			
KELEMAHAN					
Keterbatasan					
Anggaran	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>			
Pemasaran Holistik					
Branding					

Mobilization

Tindakan pengerahan dan penggunaan secara serentak sumber daya, sarana dan prasarana yang dipersiapkan sebagai komponen kekuatan untuk digunakan secara tepat, terpadu dan terarah untuk penanggulangan ancaman.

Divestment/Investment

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah melepas peluang terkait dengan pasar secara nasional maupun global untuk dimanfaatkan dalam hal melakukan kegiatan promosi pemasaran. STIE Malangkeucewara dapat melakukan investasi sumber daya manusia yaitu meningkatkan kemampuan dosen dengan pendidikan jenjang doktor (S-3), mengikuti pelatihan, seminar untuk menambah pengetahuan.

Damage Control

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan. Strategi yang dilakukan, yaitu: mengeliminir biaya operasional sesuai dengan efisiensi dan efektifitas kegiatan operasional.

Strategi Pemasaran

STIE Malangkuçeçwara yang didirikan tahun 1971 dengan luas area kampus hampir 6,5 Ha memiliki beberapa keunggulan di antara para pesaing, yaitu:

Standard Mutu Pendidikan (Akreditasi)

STIE Malangkuçeçwara dengan Akreditasi A berarti memiliki kemampuan melakukan kegiatan proses pendidikan di Perguruan Tinggi dengan status dan peringkat mutu A. STIE Malangkuçeçwara memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa program studi Akuntansi dan Manajemen memenuhi standar mutu pendidikan yang ditetapkan oleh BAN-PT.

Kualitas Layanan (Manajemen penjaminan mutu)

STIE Malangkuçeçwara juga telah diakui dunia internasional dalam bidang sistem manajemen penjaminan mutu atau akreditasi diakui internasional. Hal bermakna bahwa standar kualitas sistem manajemen mutu STIE Malangkuçeçwara mampu memberikan kualitas layanan yang dapat memenuhi kepuasan masyarakat pengguna pendidikan tersebut. Selain itu, pengakuan ISO 9001 kepada STIE Malangkuçeçwara dapat menunjukkan adanya kegiatan yang terencana, terkendali dan terkelola dengan baik; komitmen dosen dan karyawan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan layanan kepada mahasiswa sesuai dengan standar kualitas.

Kondisi Kampus

STIE Malangkuçeçwara yang fokus pada keilmuan bidang ekonomi (program studi Manajemen dan Akuntansi). Luas area kampus ± 6,5 Ha, telah diakui sejak 1971 oleh masyarakat luas sebagai kampus yang asri dan nyaman bahkan pernah memperoleh piagam Syahwali Award di tingkat Asia. Komposisi area kampus sebesar 40% diperuntukkan untuk gedung pusat, perkuliahan, praktikum, perpustakaan dan lain lain, sedangkan 60% diperuntukkan sebagai ruang terbuka hijau.

Reputasi Kampus

Civitas akademik (dosen, mahasiswa dan karyawan) selalu berupaya untuk meraih keberhasilan STIE Malangkuçwara yaitu: (1) Dalam bidang tata kelola (Kopertis wilayah VII Jawa Timur) Perguruan Tinggi Unggulan (Kopertis wilayah VII Jawa Timur), (2) Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Kopertis wilayah VII), dan (3) Berdasarkan data yang dianalisa, maka dalam menyusun strategi pemasaran diperlu melakukan upaya secara fokus pada pasar yang dituju, yaitu: (a) Memaksimalkan potensi SMA, SMK dan MA di Malang Raya, (b) Memaksimalkan potensi jurusan IPS yang mayoritas memiliki persepsi bahwa ekonomi sebagai pilihan utama, (c) Mengembangkan potensi SMK terutama pada jurusan sosial (akuntansi, tata boga, perhotelan, pariwisata), dan (d) Membangun jaringan (MGBK, Kepala sekolah), sehingga memudahkan kegiatan operasional.

Guna mencapai sasaran mutu yang diinginkan dalam penerapan strategi pemasaran, maka diperlukan upaya yang sesuai dengan sasaran mutu, antara lain: (1) Mengadakan pelatihan untuk guru-guru, (2) Mengadakan pelatihan untuk siswa kelas 1 dan 2 SMA, MA, (3) Mengadakan *Job Fair* di kampus, (4) Mengadakan kegiatan sosial terutama di kota Malang, (5) Mengadakan pentas seni antar siswa SMA sederajat, (6) Mengadakan pertandingan olah raga, antara lain: futsal, bola volly, basket dan panjat tebing, dan (7) Mengadakan kegiatan ilmiah.

Pengorganisasian

Melakukan koordinasi dan integrasi atas tugas dan usaha pemasaran dengan unit/bidang operasional yang lain diawali dengan membuat rencana terintegrasi, seperti kegiatan kemahasiswaan, dosen yang dilakukan untuk dipublikasikan secara rutin, sehingga memunculkan *image* kualitas kampus kepada masyarakat.

Pengendalian

Upaya memonitor pelaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan capaian kinerja, target peningkatan jumlah pendaftar termasuk yang daftar ulang. Capaian kegiatan pemasaran eksternal dan internal, seperti:

Tabel 3. Contoh Pengendalian kegiatan pemasaran eksternal

Macam kegiatan	Standar kegiatan	Capaian kegiatan
Pameran pendidikan	Minimal 20 even/ tahun	
Penyebaran brosur	Minimal 15,000 eks.	
Pemasangan spanduk	40 buah setahun	
Presentasi ke SMA	Minimal 20 even/tahun	
Pariwara	Minimal 20 x tayang	

Mengundang siswa ke kampus Minimal 2 x setahun

Tabel 4. Contoh Pengendalian kegiatan pemasaran internal

Macam kegiatan	Standar kegiatan	Capaian kegiatan
Pelatihan untuk guru SMA	Minimal 2 kegiatan	
Pelatihan untuk siswa SMA	Minimal 2 kegiatan	
<i>Job Fair</i>	1 x / tahun	
Kegiatan sosial	Minimal 1 x/tahun	
Pentas seni	Minimal 1 x/tahun	
Lomba Olahraga	Minimal 1 x/tahun	
Karya Ilmiah	Minimal 12 x/tahun	

Tabel 5. Capaian Sasaran Mutu kegiatan pemasaran

Sasaran Mutu	Rencana Implementasi Kerja	Indikator Keberhasilan
1. Memperkuat dan mengembangkan citra kampus sebagai kampus yang dipilih dan dipercaya masyarakat.	1. Penyebaran brosur ke SMU dan pemasangan poster.	Jumlah kegiatan yang dilakukan
2. Meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru secara berkala (setiap tahun) dengan proses seleksi akademik melalui kegiatan <i>timmarketing</i> , selain itu juga dilakukan perluasan sasaran pasar yang dituju.	2. Pariwisata di media masa dan elektronik. 3. Pemasangan sapanduk 4. Pameran pendidikan di SMU-SMU 5. Presentasi ke SMU	

DAFTAR PUSTAKA

- Indarajit, E. R & Djokoprato, R. (2004). *Manajemen Perguruan tinggi Modern*. Jakarta: STIMIK Perbanas.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. 2009. *Marketing Management 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Purnama, Lingga. 2004. *Strategic Marketing Plan: panduan lengkap dan praktismenyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif*. Jakarta : Gramedia

- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-2. Malang: Bayu Media
- Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Sistem Pendidikan Nasional No 20. Tahun 2003. Jakarta: CV Eko Jaya.
- Andre, Y. K. 2009. “*Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus Universitas Bunda Mulia*”. *Business & Journal Bunda Mulia*, Vol. 5. No. 1 Maret, h. 15-28.
- Hidayati, M. & Supratiningrum. 2008. “*Analisis kualitas Jasa Pendidikan yang Membentuk Citra Layanan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Semarang*”. *Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 5.No. 1 Januari, h. 1 17.
- Ulfa Saroh. 2008. *Tesis: Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang (Studi Kasus Di Unmer, Universitas Kanjuruhan dan Unisma), UIN Malang*.
- Marcus Remiasa. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran untuk menciptakan Sustainable Competitive Advantage (Kasus pada program studi manajemen Perhotelan UK Petra Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 1, No. 1, Maret 2005: 14-23.
- Alida Wahyuni. *Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi “X” Jakarta*. *Jurnal Liquidity*, Vol 1 No. 2 Juli – Desember 2012, halaman 175 -182.