

STRATEGI PEMASARAN PADA STMIK PRANATA INDONESIA

Teguh Prasetyo

STMIK Pranata Indonesia

Email: teguhprasetyo@yahoo.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 24 Agustus 2020 Diterima dalam bentuk revisi Diterima dalam bentuk revisi	Tujuan penelitian ini adalah bagaimana membangun rencana strategi pemasaran kolase di Bekasi menghadapi persaingan dengan pesaing kolase pada bisnis yang sama di masa mendatang. Penelitian ini dilakukan dengan observasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia. Penelitian ini menggunakan: analisis bauran pemasaran. Hasil analisis diatas menunjukkan keunggulan bersaing Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat. Data primer dalam penelitian ini berasal dari observasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia dan observasi pada kompetitor kolase.
Kata kunci: Marketing strategy; marketing mix dan STMIK Pranata Indonesia	

Pendahuluan

Semakin tinggi kesadaran masyarakat untuk mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan berkualitas mendorong perguruan tinggi untuk menyiapkan sumber daya tersebut sehingga mampu bersaing secara sehat di dunia pekerjaan nantinya. Hal ini juga didorong kepercayaan masyarakat akan kemampuan suatu perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Garaika menjelaskan semakin kerasnya persaingan antara perusahaan atau lembaga organisasi khususnya lembaga pendidikan perguruan tinggi pada saat ini membuat masing – masing perguruan tinggi selalu berusaha meningkatkan mutu atau kualitas lembaga melalui keunggulan – keunggulan yang mereka miliki (Garaika & Feriyan, 2019). Persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya disektor pendidikan, memberikan kesempatan dan keuntungan bagi perkembangan dunia pendidikan. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dan ketatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan tersebut mendorong perguruan tinggi lebih kompetitif untuk mencari calon mahasiswa baru.

Pemasaran sebagai ujung tombak sebuah perguruan tinggi dalam berhubungan langsung dengan konsumen dalam hal ini calon mahasiswa baru, harus dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik keinginan /kebutuhan konsumen (Labaso, 2018).

Keberadaan perguruan tinggi swasta sekarang mulai berkembang dimana-mana dan dirasakan oleh calon mahasiswa baru sangat membantu dalam usaha memenuhi

kebutuhan memperoleh jenjang pendidikan yang lebih tinggi (Munir, 2018). Calon mahasiswa baru berusaha mencari alternatif dalam memilih perguruan tinggi terutama dalam segi waktu dan biaya. Melihat kondisi lingkungan yang berubah dengan diikuti meningkatnya kesibukan kegiatan sehari-hari dan masalah-masalah lainnya, menuntut mereka mencari alternatif cara terbaik untuk memilih perguruan tinggi. Melihat kondisi tersebut maka keberadaan perguruan tinggi yang dekat dengan lokasi tempat tinggal calon mahasiswa baru sangat diperlukan. Untuk memperoleh keyakinan calon mahasiswa baru, perguruan tinggi tersebut harus menyediakan segala sesuatu yang dikehendaki oleh calon mahasiswa baru baik kualitas maupun fasilitasnya.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia sebagai salah satu perguruan tinggi di kabupaten Bekasi juga menyelenggarakan program pendidikan ini. Beberapa pendapat mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan disini menyatakan bahwa program studi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia mempunyai kualitas yang cukup baik. Karena untuk dapat menarik calon mahasiswa baru sebanyak mungkin, perguruan tinggi harus mampu memenuhi harapan (*expectation*) yang diinginkan mahasiswanya terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. sebagai ujung tombak sebuah perguruan tinggi dalam berhubungan langsung dengan konsumen dalam hal ini calon mahasiswa baru, harus dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik keinginan /kebutuhan konsumen.

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia sebagai salah satu perguruan tinggi di kabupaten Bekasi juga menyelenggarakan program pendidikan ini. Beberapa pendapat mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan disini menyatakan bahwa program studi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia mempunyai kualitas yang cukup baik. Karena untuk dapat menarik calon mahasiswa baru sebanyak mungkin, perguruan tinggi harus mampu memenuhi harapan (*expectation*) yang diinginkan mahasiswanya terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Metode Penelitian

1. Metode penelitian yang digunakan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln dalam Anggito menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Sedang Bogdan menjelaskan penelitian kualitatif 1) dilakukan pada kondisi yang alamiah, 2) penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, 3) penelitian kualitatif lebih menekankan proses daripada outcome, 4) penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, 5) penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari apa yang telah diamati (Bogdan & Steven, 1992). Dari beberapa pendapat tersebut dalam penelitian kualitatif dapat pula di jelaskan seperti berikut:

- a) Penelitian Kepustakaan Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan

Komputer (STMIK) Pranata Indonesia, seperti surat kabar, brosur, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.

- b) Penelitian lapangan Penelitian ini dilakukan secara langsung (observasi) ke Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia, untuk memperoleh informasi (data primer) yang diperlukan dan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi kepada pihak rektorat, karyawan dan mahasiswa.

2. Teknik pengumpulan data

- a) Observasi langsung, dengan pengamatan langsung di lapangan.
- b) Interview, mengadakan tanya-jawab berkompeten sesuai tujuan penelitian.
- c) Studi kepustakaan, mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian.

3. Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan, yaitu: analisis kualitatif dimana penelitian ini menitikberatkan pada penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu secara kualitatif berusaha mengemukakan berbagai informasi yang mempengaruhi suatu strategi pemasaran. Untuk pembuatan suatu strategi pemasaran yang baik maka akan dilihat seberapa jauh bauran pemasaran dari suatu perguruan tinggi. Perencanaan program pemasaran harus dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mencapai tujuannya.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis bauran pemasaran (marketing mix)

Salah satu faktor yang penting dalam usaha untuk memenangkan persaingan adalah bauran pemasaran yang ada pada perusahaan, meliputi kebijakan terhadap produk, harga, saluran distribusi, dan promosi (Sukotjo & Radix, 2010). Tiap-tiap elemen bauran pemasaran tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan perguruan tinggi, yang dapat dicapai dengan menggunakan *horizontal coherence strategic*, yaitu suatu strategi yang menjadikannya saling berkaitan antara elemen yang satu dengan elemen lainnya dalam rangka memberikan kepuasan terhadap calon mahasiswa baru (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

1. Kebijakan Produk

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia cukup selektif dalam menawarkan program studinya (prodi) seperti S1 Teknik Informatika, D3 Manajemen Informatika, S1 Sistem Informasi dan D3 Komputerisasi Akuntansi. Program studi yang ditawarkan tersebut mengakomodir dari kebanyakan jurusan yang dipilih oleh calon mahasiswa baru baik dari Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang ada di wilayah Bekasi. Kelas yang ditawarkan pun ada kelas pagi dan sore untuk memenuhi kebutuhan dari calon mahasiswa baik itu dari *fresh graduate* maupun yang sudah bekerja. Kelas sore ini sangat menarik karena jadwal kuliah disesuaikan dengan jam para pekerja. Dengan begini mahasiswa bisa bekerja sambil kuliah.

2. Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Manajemen

Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia terutama dalam penetapan biaya kuliah dilakukan dengan cara: penetapan harga nilai/*value pricing*, yaitu menetapkan harga yang cukup rendah (wajar) untuk penawaran produk berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Penetapan harga ini bukan berarti harga murah, tetapi harga wajar yang bersaing. Penetapan biaya kuliah di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia dihitung dari beban penyelenggaraan perkuliahan di tiap prodi. Prodi-prodi di rumpun teknik akan membutuhkan biaya operasional lebih besar karena mahasiswa butuh fasilitas laboratorium untuk praktikum. Selain uang pangkal yang harus dibayarkan pada saat mahasiswa mendaftarkan diri, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia juga membebaskan biaya kuliah berdasarkan kredit (SKS) yang mereka ambil setiap semesternya. Sayangnya hingga kini uang kuliah yang dibayarkan mahasiswa masih menjadi komponen utama penyelenggaraan perkuliahan.

3. Kebijakan Distribusi / Tempat

Karakteristik pemilihan lokasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia adalah kemudahan tempat untuk dicapai oleh konsumen. Hal ini disebabkan intensitas interaksi tinggi yang disebabkan jadwal kuliah yang mengharuskan mahasiswa datang secara rutin. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia mempunyai tempat yang luas dan strategis yaitu di jalan Cut Mutiah No.28 A-B Bekasi Timur. Hal yang perlu diperhatikan adalah perlu adanya *direction* atau penunjuk arah yang memudahkan mahasiswa untuk menuju kampus.

4. Kebijakan Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia harus mengoptimalkan program *student days* yaitu membuat kegiatan yang pesertanya adalah anak SMA maupun SMK misalnya perlombaan futsal tingkat SMA/SMK, students expo dan lain-lain. Dari program-program tersebut, dapat dilihat bahwa dalam pelaksanaannya mempunyai tingkat interaksi antara pihak perguruan tinggi dengan calon mahasiswa. Kualitas SDM marketing harus mengedepankan komunikasi yang baik kepada calon mahasiswa dan mempunyai sifat empaty kepada mahasiswa maupun calon mahasiswa baru. Hal ini sangat penting untuk promosi jangka panjang karena citra perguruan tinggi yang baik akan memberikan efek promosi *word-of mouth* yang efektif.

5. Persaingan antara Perguruan Tinggi yang ada di Bekasi

Persaingan antar perguruan tinggi yang ada di wilayah Bekasi cukup ketat (tinggi), dengan jarak yang tidak begitu jauh antara perguruan tinggi satu dengan lainnya. Faktor lokasi ini mengakibatkan persaingan menjadi lebih ketat. Masing-masing perguruan tinggi mempunyai kemampuan dan cara tersendiri untuk menarik calon mahasiswa baru untuk menempuh pendidikan di tempatnya, seperti Universitas Mitra Karya yang membuat gedung baru dan melengkapi ruangnya dengan fasilitas AC, menyediakan fasilitas foto copy, dan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia menyediakan fasilitas laboratorium, perpustakaan, mushola, dan kantin. Faktor lainnya, seperti biaya kuliah yang terjangkau, lokasi mudah dijangkau, pelayanan, promosi dan

lain-lain, juga mempengaruhi calon mahasiswa untuk menentukan perguruan tinggi yang dipilihnya.

Kesimpulan

Permasalahan akan situasi dan kemampuan perguruan tinggi dengan identifikasi kekuatan- kelemahan internal dibandingkan dengan pesaing terdekat dan ancaman peluang eksternal Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia menggunakan analisis *marketing mix* dapat disimpulkan bahwa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang besar ketika dihadapkan pada situasi eksternal dimana terdapat berbagai peluang bisnis dalam bidang pendidikan. Dalam situasi ini, sebaiknya Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia menggunakan strategi pengembangan pasar yang intensif (agresif) atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*) untuk memadukan kekuatan dan peluang yang dimiliki Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pranata Indonesia.

BIBLIOGRAFI

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Bogdan, R. C., & Steven, J. (1992). *Taylor. Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Terj. Arief Furchan. Surabaya: Usaha Nasional.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01).
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Munir, M. (2018). Keberadaan Total Quality Management dalam Lembaga Pendidikan (Antara Prinsip Implementasi dan Pilar TQM dalam Pendidikan). *Realita: Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam*, 16(1).
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.