

## **Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta**

**Indra Fahmi**

### **Pendahuluan**

Perguruan tinggi merupakan lembaga yang menempati peran dan posisi strategis dalam mencapai tujuan mendidik sumber daya manusia yang berkualitas. Pada prosesnya, perguruan tinggi menghadapi tantangan yang semakin hari semakin cepat perkembangannya. Adapun tantangan internal yang dihadapi oleh perguruan tinggi yaitu; perubahan kurikulum dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi era teknologi, keterbatasan sumberdaya untuk menunjang perubahan, dan penyediaan kesempatan untuk belajar lebih luas. Dewasa ini jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) semakin banyak jumlahnya, menurut data terakhir badan Statistik Indonesia, jumlah PTS di Jawa Barat mencapai 367 perguruan tinggi (BPS, 2018). Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa permintaan terhadap studi lanjutan dan kesadaran terhadap pentingnya pendidikan mulai meningkat di masyarakat. Banyaknya jumlah PTS yang ada, menimbulkan kompetisi yang ketat antar PTS dalam menarik minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar. Sebab masukan dari mahasiswa baru merupakan penggerak organisasi bagi sebuah PTS.

Perguruan tinggi harus jeli dalam mengamati perubahan, calon mahasiswa saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi. Perlu diperhatikan bagaimana penerapan strategi promosi yang digunakan perguruan tinggi swasta supaya kinerjanya lebih unggul dan memenangkan persaingan pada jajaran perguruan tinggi swasta.

### **Peran Perguruan Tinggi Swasta dalam Pembangunan Masyarakat Intelektual**

Konsep revolusi ilmiah (*scientific revolution*) adalah perubahan sosial yang merujuk pada kondisi ilmu masyarakat menjadi lebih matang (*mature state*), mengakibatkan masyarakat berubah menjadi lebih terpelajar (Margianti, 1992). Peran perguruan tinggi dalam revolusi ini sangat penting, terutama dalam memberikan pengetahuan di bidang tertentu. Menurut PP No. 30 Tahun 1990, Pasal 2(1) menyatakan tujuan

perguruan tinggi adalah: (1) menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian, dan (2) mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian serta berupaya memanfaatkannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya budaya bangsa.

Jenis perguruan tinggi di Indonesia terdiri dari tiga kategori yaitu: Perguruan tinggi negeri (PTN), perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi kedinasan (Taliziduhu, 1988). Perguruan tinggi merupakan lembaga pengembangan ilmu pengetahuan yang bertujuan untuk menghasilkan masyarakat yang berpengetahuan, berkeahlian, kompeten dan terampil. Sehingga perguruan tinggi swasta juga memiliki peran sebagai katalisator dalam menunjang pembangunan nasional sebagai "*agency of change*" dalam dunia pendidikan dan masyarakat

ilmiah (Yaniasti, 2017). Menurut Resmi dan Mekarsari (2017), dalam prosesnya perguruan tinggi swasta menghadapi beberapa ketidakberdayaan, antara lain:

1. Kebebasan PTN untuk membuka berbagai jurusan dan program studi sedemikian rupa sehingga keberadaan PTS tersebut semakin terancam.
2. UU Pendidikan Tinggi No. 12 Tahun 2012, yang mewajibkan perguruan tinggi terakreditasi baik untuk institusi maupun program studi yang dipimpinnya. Hal ini mendorong perguruan tinggi swasta saling bersaing untuk mempertahankan bahkan meningkatkan status akreditasinya.
3. Masyarakat cenderung mempercayakan anaknya untuk belajar di PTN dibandingkan dengan PTS. Pada umumnya PTS banyak menerima calon mahasiswa yang tidak diterima di PTN.
4. Berdasarkan Keputusan Menteri No. 234 Tahun 2000 tentang Pedoman Pendirian Perguruan Tinggi disebutkan bahwa sumber dana pendidikan tinggi disediakan oleh penyelenggara pendidikan tinggi untuk menjamin kelancaran penyelenggaraan pendidikan tinggi di sesuai dengan peran, tugas dan untuk menjamin tugas perguruan tinggi.

Berbeda dengan perguruan tinggi negeri yang mana fasilitas, sarana, prasarana dan anggarannya di dukung penuh oleh pemerintah, perguruan tinggi swasta memenuhi kebutuhan operasional dan biaya pengembangannya berasal dari pembiayaan sendiri yang bersumber dari mahasiswa saja. Untuk menghadapi berbagai permasalahan tersebut, PTS perlu memiliki strategi bersaing yang sesuai untuk menghadapinya. Salah satunya dengan melakukan *branding* yang baik untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat (Maulana, 2010). Oleh karena itu, sangat penting perguruan tinggi memasarkan dirinya agar konsumen lebih mengenalnya.

### **Pemasaran dan Segmentasi Pasar**

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mendefinisikan dan mengimplementasikan pertukaran (Alma, 2010). Sementara itu, Peter Drucker (Alma, 2010) mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi pemasaran itu mencakup keseluruhan bisnis dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Jadi tujuan pemasaran adalah memfasilitasi arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif (Nitisemito, 1896). Pada intinya, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2012). Hal ini berarti, ketika pemasaran itu dilakukan maka perlu dicari informasi mengenai pasar sasaran dan segmentasi pasar. Segmentasi pasar terdiri dari: segmentasi geografis, yaitu segmentasi berdasarkan wilayah; segmentasi demografi menurut jumlah penduduk, seperti jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, asal; dan segmentasi kelompok, yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup (*Lifestyle*) dan kepribadian (*personality*).

## Perilaku Konsumen

Secara umum menurut Stanton (2000), ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja yaitu;

1. Pengaruh faktor sosial budaya terhadap budaya, tingkat sosial dan keluarga. Pengaruh keluarga dan teman terhadap keputusan pembelian konsumen sangat besar.
2. Faktor Psikologi Konsumen.  
Faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli antara lain faktor psikologis konsumen tersebut, yang dapat terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta konsep diri.

Berbeda halnya dengan Kotler & Armstrong (2008) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

**Tabel 1**  
**Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen**

<b>Budaya</b>	<b>Social</b>	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologi</b>
Budaya	Kelompok referensi	Usia dan tahap siklus hidup	Motivasi
Sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi
Kelas sosial	Peran dan status	Situasi ekonomi	Kepercayaan dan sikap
		Gaya hidup	
		Kepribadian dan konsep diri	

Faktor budaya memiliki dampak terbesar dan paling mendalam pada kebutuhan dan perilaku konsumen. Studi budaya mempelajari semua aspek masyarakat, yaitu bahasa, pengetahuan, hukum, dan adat istiadat, yang memberikan karakter dan kepribadian khusus kepada orang yang bersangkutan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, individu, peran dan status. Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik ini meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli. Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik ini meliputi usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan citra diri pembeli.

## Strategi Pemasaran

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi sebagai rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya untuk mencapai tujuan, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi dalam lingkungan di mana organisasi melakukan kegiatannya. Secara umum pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama pengusaha untuk bertahan, berkembang dan memperoleh keuntungan (Private & Handoko, 2000). Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran adalah

kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2007). Definisi strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang diambil oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, yang mencantumkan keputusan penting tentang pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan jumlah pengeluaran pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2012). Strategi pemasaran mencakup rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi dan terpadu yang memandu tindakan untuk mencapai tujuan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Assauri, 2007). Ada tiga jenis strategi pemasaran, yaitu:

1. *Undifferentiated marketing.*

Dengan strategi ini perusahaan melihat pasar secara keseluruhan, sehingga hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.

2. *Differentiated marketing.*

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Perusahaan atau produsen menawarkan berbagai produk dan pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda.

3. *Concentrated Marketing.*

Strategi ini, perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan.

Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik masing-masing segmen. Metode ini menjamin kemungkinan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang lebih baik (*competitive advantage*). Dalam strategi ini berarti perusahaan menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Strategi inilah yang kemudian disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan para pembeli atau konsumen (Assauri, 2007). Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal. Adapun variabel yang ada pada bauran pemasaran yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperoleh, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kasmir, 2004). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2012).

## 2. *Price* (Harga)

Kebijakan penetapan harga berkaitan dengan inisiatif strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, periode pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda.

## 3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Dalam bukunya Hariyadi (2005) menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2008).

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta & Irawan, 2004). Sedangkan menurut Kotler (2012), promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Adapun berikut ini merupakan strategi pemasaran perguruan tinggi swasta menggunakan pendekatan strategi *marketing mix*.

### ***Promotion: Promosi secara Offline dan Online***

Strategi promosi secara *offline* dapat menjangkau area pemasaran yang berada di sekitar universitas dan menjaga *awareness* pada *customer* lama. Promosi menggunakan konsep ini dapat menggunakan media cetak berupa brosur, baliho dan spanduk. Pesan yang disampaikan harus singkat, padat, dan jelas. Isi dalam brosur bisa memberikan berbagai informasi seperti keunggulan, biaya kuliah, jurusan, fakultas dan bagaimana cara mendaftar. Gambar dibuat lebih menonjol supaya menarik perhatian pembaca. Penempatan baliho dan spanduk diletakkan di lokasi strategis seperti perempatan jalan, dekat lampu merah, atau tempat keramaian. Penyampaian informasi secara langsung dan tanpa menunggu *customer* mencari informasi (Cahyo, 2017) dapat juga dilakukan dengan *expo* kampus yaitu promosi secara langsung ke sekolah menengah yang berada di area sekitar kampus. Pameran kampus ini juga dapat mempromosikan kampus di seluruh pelosok tanah air dengan menggerakkan siswa yang sedang aktif belajar sebagai agen promosi penjualan untuk kembali ke SMA/SMK asalnya menggunakan liburan semester. Pendekatan lainnya adalah dengan menjalin kerjasama dengan lembaga bimbingan belajar (bimbel) dengan menitipkan brosur atau mengadakan sosialisasi. Kerjasama serupa dapat dijalin dengan platform digital yang bergerak dibidang pendidikan untuk mempromosikan kampus.

Strategi yang memasarkan produk atau jasa melalui internet (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008) disebut juga strategi promosi secara *online* dapat menambah *engagement* kampus dengan calon mahasiswa yang berada diluar daerah kampus, sehingga *trading area* menjadi lebih luas untuk menjangkau calon mahasiswa dengan jarak yang tidak terbatas. Media *online* mempunyai nilai sebaran tinggi, tidak hanya

kaum remaja tetapi juga orang tua pun menggunakan berbagai platform *online* seperti media sosial. Fenomena “*visual speak lauder*” mengubah tren pencarian informasi menjadi lebih tertarik pada visual dan audio, tidak pada tulisan panjang yang dianggap tidak lagi menarik.

Media sosial kini beralih fungsi, tidak hanya sekedar tempat kaum milenial untuk menghabiskan waktu, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi termasuk diantaranya informasi mengenai perguruan tinggi. Menjadi penting membuat *Visual Branding*, menampilkan desain yang baik, sehingga konsep konten yang menarik untuk media sosial kampus. Dewasa ini, *platform* sosial media yang sering digunakan oleh generasi milenial adalah Instagram dan Tiktok, kedua aplikasi ini memiliki segmentasi pada usia dibawah 30 tahun. Sedangkan pengguna dari Facebook dan Twitter adalah audiens yang lebih dewasa. Selain itu, bekerja sama dengan *influencer* atau *brand ambassador* bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang bisa dicoba. Dengan menggandeng *influencer* bereputasi baik, mereka dapat menjadi *trend setter* untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun nilai kepercayaan audiens dan memperluas pangsa pasar.

Selanjutnya adalah membangun *website* yang interaktif, *up to date* dan menampilkan *website* yang elegan nan berkualitas. Secara rutin membagikan informasi dan berita terkini mengenai aneka kegiatan kampus, dan memuat sistem informasi akademik terintegrasi. Selain itu, berinteraksi dengan *costumer* secara responsif dan ramah dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Situs web kampus memproyeksikan citra yang kredibel di mata publik; dan membantu siswa, fakultas, dan staf mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dalam waktu yang lebih singkat. Adaptasi strategi pemasaran perguruan tinggi yang relevan dengan keadaan saat ini merupakan hal krusial. Sehingga menjadi sebuah pertimbangan untuk membentuk tim pemasaran dan pengelola media sosial yang lebih profesional.

### **Product: Menjaga Keunggulan Perguruan Tinggi**

Dalam sebuah persaingan yang agresif, diperlukan sebuah strategi untuk berada diposisi kuat dan unggul dibanding dengan pesaing (Kotler, 2012), dan sebuah keunggulan produk adalah sebuah superioritas yang bisa memberikan perbedaan yang lebih tinggi dibanding dengan tawaran kompetitor (Henard & Szymanski, 2001). Suatu faktor dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika faktor tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari faktor lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh faktor lain (Kuncoro, 2006). Sebuah keunggulan produk bagi perguruan tinggi adalah prestasi yang dimiliki. Hal ini menjadi faktor pertimbangan bagi calon mahasiswa untuk memilih kampus impiannya. Selain itu, akreditasi perguruan tinggi juga tidak kalah penting. Karena ketika mahasiswa melamar pekerjaan, akreditasi perguruan tinggi menjadi sebuah persyaratan untuk bekerja di institusi pemerintahan, perusahaan maupun untuk meneruskan studi lanjutan. Mutu pendidikan di kampus terakreditasi A atau B diakui dan diterima masyarakat luas serta berdaya saing tinggi. Bisa menjadi prioritas perusahaan untuk merekrut karyawan, bisa juga mengisi posisi kunci, dll. Untuk mendukung tercapainya akreditasi unggul, salah satu unsur pentingnya adalah prestasi dari mahasiswa. Selain itu, kontribusi prestasi dari mahasiswa secara tidak langsung akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Sehingga pihak kampus perlu memberikan dukungan dan berpartisipasi aktif dalam perlombaan mahasiswa, baik dalam tingkat nasional ataupun

internasional, seperti perlombaan; debat, karya ilmiah, *entrepreneur competition*, *business plan competition* dan lainnya.

Penilaian lain terhadap keunggulan produk bagi sebuah perguruan tinggi adalah alumni. Alumni berperan sebagai produk akhir yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi yang keberadaannya menjadi kualitas dan eksistensi dari perguruan tinggi yang meluluskannya (Basri, 2011). Jika alumni dipandang baik oleh masyarakat, secara tidak langsung alumni tersebut ikut berpartisipasi dalam mengharumkan nama almamaternya. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat mempertimbangkan putra-putrinya mendaftar di perguruan tinggi yang sama dengan alumni tersebut. Setidaknya ada empat alasan yang mendasari pentingnya alumni bagi suatu perguruan tinggi, yaitu: Alumni dapat berperan dalam memberikan masukan dan program nyata bagi kemajuan perguruan tinggi, alumni memiliki potensi dan kompetensi dalam membangun opini publik demi “nama baik” (citra) perguruan tinggi, alumni sebagai produk perguruan tinggi dapat menjadi relasi penting dalam memperluas jaringan perguruan tinggi/mahasiswa dengan institusi di luar perguruan tinggi, alumni dapat menjadi sumber informasi dunia kerja dan usaha bagi lulusan baru suatu perguruan tinggi, di samping menjadi inspirasi bagi mahasiswa yang ada di perguruan tinggi sekarang. Sehingga penting bagi sebuah perguruan tinggi untuk terus bersinergi dengan para alumninya dalam wadah ikatan alumni.

Pendayagunaan fasilitas belajar merupakan salah satu penunjang keberhasilan proses pembelajaran secara efektif dan efisien. Calon mahasiswa akan mempertimbangkan sejumlah fasilitas yang dimiliki perguruan tinggi tujuan, yang nantinya dapat mendorong motivasi belajar peserta didik. Peningkatan fasilitas ini bisa dilakukan dengan melakukan peremajaan terhadap gedung lama, Pembangunan fasilitas laboratorium untuk mendukung kegiatan penelitian, pengabdian masyarakat dan studi fakultas. Melengkapi sarana penunjang pendidikan seperti meja, kursi, *white board*, AC, *Over Head Projector (OHP)*, *LCD projector* dan sarana multimedia yang memadai. Menunjang bidang teknologi dengan adanya beberapa titik *hot-spot* untuk *wireless* internet di lingkungan kampus. Penerapan teknologi komputer dalam operasional perpustakaan yang membantu mempercepat pencarian dan pengolahan informasi yang dibutuhkan pengguna. Serta tersedianya *digital library* dan akses jurnal elektronik (*e-journal*).

### **Price: Pemberian Bantuan Dana Pendidikan**

Faktor pertimbangan lainnya bagi calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi adalah biaya, terutama di perguruan tinggi swasta. Stigma bahwa kuliah di kampus swasta lebih mahal dibanding dengan biaya kuliah di perguruan tinggi negeri telah turun-temurun diyakini oleh masyarakat. Kendala ini bisa ditangani dengan pemberian potongan biaya kuliah dan pemberian beasiswa secara parsial atau secara penuh oleh pihak kampus. Selain mengurangi beban kuliah, pemberian beasiswa ini juga membuat calon mahasiswa menjadi lebih termotivasi untuk bergabung dan menjadi lebih berprestasi selama berkuliah. Pemberian beasiswa tidak harus ditujukan kepada calon mahasiswa yang mengalami kesulitan ekonomi saja, tetapi juga memberikan tawaran kepada calon mahasiswa berprestasi, terlepas dari latar belakang tingkat ekonomi keluarganya. “Pemberian beasiswa mampu memberikan kesempatan calon mahasiswa untuk mendapat kesetaraan dalam menempuh pendidikan serta mendapatkan fasilitas pendidikan dalam menempuh pembelajaran yang efektif” (Yono, Syah, & Kusumaningrum, 2014).

Diversifikasi kriteria penerima beasiswa diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi perguruan tinggi.

### **Place: Mengantarkan Mahasiswa Masuk Dunia Kerja**

Hal penting lain bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah segera bisa bekerja setelah lulus kuliah. Perencanaan karir ini perlu mengidentifikasi tujuan dan penyusunan rencana untuk mencapai karir yang diinginkan (Simamora, 2001). Banyak hal yang dapat mempengaruhi perencanaan karir, seperti efikasi diri, pengalaman organisasi, bekerja paruh waktu, dan motivasi diri (Creed, Patton, & Prideaux, 2006). Persiapan perlu dilakukan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai karir dan dunia kerja, sehingga membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan perencanaan karir mereka. Untuk itu, pihak perguruan tinggi perlu melaksanakan pembinaan karir mahasiswa untuk mendorong terwujudnya sumber daya manusia yang cerdas, kompeten, berintegritas, mandiri dan berjiwa wirausaha. Membangun *Career Development Centre* untuk menyediakan sejumlah informasi lowongan pekerjaan, melakukan rekrutmen secara langsung oleh perusahaan di kampus; dan pelatihan persiapan memasuki dunia kerja. Menyediakan *Training and Certification* untuk mengadakan pelatihan dan sertifikasi kemampuan yang dibutuhkan dunia kerja seperti sertifikasi Bahasa Inggris, komputerisasi, brevet pajak dan lain-lain. Selain daripada itu mewujudkan jalinan kemitraan serta menjembatani interaksi antara mahasiswa dan alumni dengan dunia kerja baik di instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta. Mengadakan *Job fair*, untuk memfasilitasi mahasiswa dan masyarakat umum untuk menemukan pekerjaan yang sesuai dengan mereka.

### **Penutup**

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, berikut kesimpulan yang dapat dirangkum untuk penerapan strategi pemasaran perguruan tinggi swasta:

1. Meningkatkan pangsa pasar dengan perluasan promosi menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* mempunyai nilai sebaran tinggi, tidak hanya kaum remaja tetapi juga orang tua pun menggunakan media sosial. Melakukan sosialisasi dan implementasi nilai-nilai dari perguruan tinggi.
2. Mengoptimalkan fungsionalitas *website* sebagai sistem informasi akademik terintegrasi dan menampilkan website yang elegan dan berkualitas. Meningkatkan pelayanan akademik dan non akademik secara optimal (*Service Excellent*).
3. Menjaga kualitas dan mutu pendidikan sehingga perguruan tinggi dan program studi akreditasi yang baik. Pendayagunaan fasilitas belajar dalam proses pembelajaran secara efektif dan efisien. Mendorong dosen dan mahasiswa untuk tampil dalam ajang berbagai event ditingkat regional, nasional dan internasional.
4. Mendukung dan berpartisipasi aktif dalam perlombaan mahasiswa tingkat nasional maupun internasional. Seperti perlombaan; debat, karya ilmiah, *entrepreneur competition*, *business plan competition* dan lainnya.
5. Bersinergi dan melakukan penguatan jaringan dengan para alumni.

6. Menyediakan sejumlah informasi lowongan pekerjaan, melakukan rekrutmen secara langsung oleh perusahaan di kampus dan pelatihan persiapan memasuki dunia kerja.
7. Menyediakan pelatihan dan sertifikasi kemampuan yang dibutuhkan dunia kerja seperti sertifikasi Bahasa Inggris, komputerisasi, brevet pajak dan lain-lain.

## **Bibliografi**

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basri, A. S. (2011). Eksistensi dan Peran Alumni dalam Menjaga Kualitas Mutu Fakultas Dakwah. *Jurnal Dakwah Vol. Xi no 1*.
- BPS. (2018, Maret 12). *Badan Pusat Statistik*. Diambil kembali dari Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Lingkungan KOPERTIS Wilayah IV: <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/12/293/jumlah-perguruan-tinggi-swasta-di-lingkungan-kopertis-wilayah-iv-menurut-kabupaten-kota-se-jawa-barat-2017.html>
- Cahyo, B. (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent terhadap Loyalitas Konsumen PT Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Vol 3 No 3*, 1-13.
- Creed, P., Patton, W., & Prideaux, L.-A. (2006). Causal Relationship Between Career Indecision and Career Decision-Making Self-Efficacy: A Longitudinal Cross-Lagged Analysis. *Journal of Career Development*.
- Hariyadi. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabet.
- Henard, D., & Szymanski, D. (2001). Customer Satisfaction: a Meta-analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science Volume 29 no 1*, 16-35.
- Kasmir. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Margianti, E. (1992). Komputer di Perguruan Tinggi. *Makalah yang Disampaikan pada Penataran Dosen/Staff PTs dalam Rangka Perluasan Wawasan serta Penguasaan Bidang Aplikasi Komputer*.
- Maulana, A. (2010, Januari 13). *Perguruan Tinggi Harus Miliki "Branding" Hadapi Persaingan*. Retrieved from Antara: <https://www.antaranews.com/berita/169506/perguruan-tinggi-harus-miliki-branding-hadapi-persaingan>

## *Book Chapter*

- Nitisemito, A. (1896). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Resmi, N., & Mekarsari, N. (2017). Pengembangan Perguruan Tinggi Swasta Melalui Analisis SWOT. *Revitalisasi Tata Kelola Perguruan Tinggi* (pp. 178-191). Singaraja: Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
- Simamora, H. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Stanton, W. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, & Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Prenada Media Group.
- Swasta, B., & Handoko, T. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Taliziduhu, N. (1988). *Manajemen Perguruan Tinggi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Yaniasti, N. (2017). Strategi Pengelolaan Perguruan Tinggi Swasta (Suatu Solusi Melalui Paradigma Manajemen Kualitas). *Revitalisasi Tata Kelola Perguruan Tinggi* (pp. 41-51). Singaraja: Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
- Yono, J., Syah, N., & Kusumaningrum, I. (2014). Pengaruh Pemanfaatan Beasiswa dengan Hasil Belajar Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil FT-UNP. *Journal of Civil Engineering and Vocational Education*, 428-434.