

## STRATEGI PEMASARAN SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Oleh

Abdul Hakim<sup>1)</sup> & Wincoko<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Elektro, Sekolah Tinggi Teknik Malang

Email: [1abdulhakim@stt.ac.id](mailto:1abdulhakim@stt.ac.id) & [2wincoko@stt.ac.id](mailto:2wincoko@stt.ac.id)

### Abstrak

Sekolah Tinggi Teknik Malang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta pilihan calon mahasiswa yang melanjutkan dan melanjutkan studi ke perguruan tinggi hingga saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Teknik Malang dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru dan mengetahui strategi pemasaran sosial apa yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Teknik Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi atau objek penelitian ini berada di Sekolah Tinggi Teknik Malang. Peneliti memilih Sekolah Tinggi Teknik Malang sebagai lokasi penelitian atau objek penelitian karena Sekolah Tinggi Teknik Malang berkembang sangat pesat dan bertahan hingga saat ini walaupun tersebar banyak perguruan tinggi di kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi dan wawancara mendalam terhadap beberapa subjek penelitian yang dipilih secara purposive. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan datanya menggunakan teknik triangulasi metode triangulasi silang yang berbeda dan subjek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kendala yang menjadi kendala. pada strategi seperti produk dimana kurikulum masih belum sesuai dengan yang diinginkan, perpustakaan kurang memadai, status jurusan yang kurang bagus. Berdasarkan strategi tersebut berdampak positif pada biaya penerimaan mahasiswa baru karena biaya yang diterapkan terjangkau. Strategi promosi selanjutnya sudah berjalan dan hasilnya di dapatkan sesuai dengan target yang di inginkan, cara yang dilakukan untuk promosi tersebut adalah dengan cara langsung datang ke sekolah-sekolah yang dimaksud khususnya semua sekolah yang ada di Jawa Timur selain itu, Tim promosi juga bekerjasama dengan para guru sekolah yang masuk agar kami selalu memberikan informasinya. Berdasarkan strategi lokasi, bangunan dan pengerjaannya juga berdampak positif pada penerimaan mahasiswa baru, karena letak yang strategis, bangunan lulusan yang modern dan berkualitas. Dari semua strategi yang lebih dominan dilakukan dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru terbukti strategi promosi yang diketahui melalui informasi pendaftaran promosi.

**Kata Kunci : Social Marketing, Strategy**

### Abstract

*Sekolah Tinggi Teknik Malang is one of the private college of choice prospective students , who go on and continue their study to higher education today . The purpose of this study is to analyze the social marketing strategy that made by Sekolah Tinggi Teknik Malang in increasing the number of new student admissions and find out what social marketing strategies carried out by the Sekolah Tinggi Teknik Malang. The method used in this study is a qualitative research with case study approach. The location or object of this research is at Sekolah Tinggi Teknik Malang. The researcher choose SekolahTinggi Teknik Malang as location of the research or research object because Sekolah Tinggi Teknik Malang is the very rapid growth and survived to this day although spread many colleges in the city of Malang. Data collection techniques used including observation and in-depth interviews on some research subjects were selected purposively. Data analysis technique that used in this research is the interactive model of Miles and Huberman , while the*

*validity of the data using a triangulation technique different cross triangulation methods and research subjects. Based on the result of the research there are some obstacles that become an obstacle in the strategy such as products where the curriculum is still not in accordance with the desired, inadequate libraries, department status that is less good. Based on the strategy, it has positive impact on the cost of new admissions for applied cost affordable. Next promotion strategies have been running up and results in the get well in accordance with the target in want, how that is done for the promotion is a direct way to come to school-school intended especially all the schools in East Java, in addition, the promotion team also collaborate with the teachers of the school who entered so that we always provide the information. Based on the strategy of the location, the building and the process is also a positive impact on new admissions, because of the strategic location, the building is modern and qualified graduates. Of all the strategies that do more dominant in increasing the number of new student admissions are proven promotional strategy known through the promotion of registration information.*

**Keywords : Social Marketing, Strategy**

## PENDAHULUAN

Dengan adanya perubahan otonomi Perguruan Tinggi yang diterapkan di seluruh Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Indonesia membawa imbas yang sangat besar terhadap pengelolaan Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Perguruan Tinggi Negeri saling berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi dirinya, kehebatan dirinya dan kelebihan yang dimilikinya. Fenomena ini membawa imbas yang sangat besar terhadap keberlangsungan hidup Perguruan Tinggi Swasta.

Mengacu dari hal di atas selama ini, institusi perguruan tinggi memang dicitrakan sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan *sosial obligation* (kewajiban sosial), yang mengembangkan kajian keilmuan secara mendalam karena mentabukan hal-hal yang bersentuhan dengan pertimbangan ekonomis praktis. Akibatnya ruang gerak menjadi sangat elite dan eksklusif. Tetapi dengan perkembangan otonomi Perguruan Tinggi yang diterapkan di semua Perguruan Tinggi Negeri saat ini, orientasi perguruan tinggi mulai mengalami pergeseran orientasi, yaitu mengarah pada orientasi *enterpreneurship*. Perguruan Tinggi bukan lagi sebagai lembaga *nonprofit* yang hanya bergerak dalam bidang ilmu dan *transfer of knowledge*. Lebih dari pada itu, Perguruan Tinggi menjadi lembaga profit dengan topeng *transfer of knowledge* dan ilmu menjadi produk yang diperjual belikan. Pada tataran inilah citra

sebuah perguruan tinggi menjadi satu hal yang penting dan menjadi satu pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan Perguruan Tinggi mana yang akan mereka pilih.

Pemasaran sosial sangat dibutuhkan disetiap organisasi dan institusi pada saat ini, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan tinggi, terlebih ketika Otonomi Perguruan Tinggi semakin ketat diterapkan disetiap Perguruan Tinggi di Negara ini.

Hal ini yang membuat peneliti menarik untuk mengadakan sebuah penelitian terhadap perguruan tinggi swasta dimana dalam hal ini Sekolah Tinggi Teknik Malang. Disinilah implementasi pemasaran sosial diperlukan peran pemasaran sosial di perguruan tinggi swasta dapat meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Teknik Malang.

Dari latar belakang di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Sosial Perguruan Tinggi Swasta dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Teknik Malang)" dan diidentifikasi permasalahan bagaimana Strategi Pemasaran Sosial Sekolah Tinggi Teknik Malang dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru.

Dari uraian di atas Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Sosial Sekolah

Tinggi Teknik Malang dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru.

## LANDASAN TEORI

### 1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama.

Kotler dan Armstrong (2006:43) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml and Bitner (2006:18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.*

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, di organisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau lokasi) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non tradisional *marketing mix* yaitu *People* (Orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik) dan *Process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml, 2001:18-21).

#### a. Produk jasa (*the service product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Di dalam jasa pendidikan tinggi produk atau jasa yang ditawarkan ke pada mahasiswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan. Perguruan tinggi yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lain baik yang ada di dalam maupun di luar negeri adalah perguruan tinggi yang dapat menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minatnya. Reputasi dan prospek perguruan tinggi misalnya perguruan tinggi tersebut dikenal masyarakat dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.

#### b. Biaya (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Secara singkat prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang diusulkan oleh Kotler (1996) dikutip dari Zeithalm dan Bitner (2000:436) adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa permintaan terhadap perubahan harga.
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya *variable* serta biaya-biaya lainnya.
- 5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- 7) Setelah menetapkan struktur harga perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi serta harga bauran produk.

#### c. Tempat atau Lokasi (*Place*)

*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasuk jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokal, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan

- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa (Buchari Alma 2004:383). Oleh karena itu lokasi perguruan tinggi perlu diatur sedemikian rupa agar dapat menjadi daya tarik bagi mereka. Namun selain lokasi perguruan tinggi. Secara fisik lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet. Tersedianya situs suatu perguruan tinggi, akan menjadi daya tarik. Sehingga dari sana dapat diperoleh informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi fisik perguruan tinggi.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya menurut Buchari Alma (2004:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

yang dapat dilakukan adalah *advertising* atau periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Elemen promosi berlebihan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik peminat (Buchari Alma 2002:383). Lebih lanjut lagi Buchari Alma menambahkan bahwa promosi dalam produk jasa perguruan tinggi yang hanya menonjolkan promosi saja, tanpa membenahi strategi akademik, akan mengalami penurunan peminat. Publikasi di surat kabar merupakan teknik promosi yang paling banyak digunakan oleh perguruan tinggi. Teknik

publikasi ini biayanya paling murah bahkan secara teoritis tanpa biaya.

e. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) sarana fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Didalam konteks jasa pendidikan tinggi bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi, dan didalamnya terdapat komponen-komponen *tangible* (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa tersebut. Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa perguruan tinggi harus memperhatikan gaya bangunan perguruan (yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (seperti kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga dan keamanan). Jadi pada prakteknya dalam menyapaikan jasa pendidikan tinggi yang tidak berwujud (*intangible*) kepada para mahasiswa, perguruan tinggi akan selalu melibatkan adanya produk-produk pendukung yang berwujud (*tangible*).

f. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml and Bitner (2000:20) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan fasilitas fisik adalah gedung atau bangunan, dan segala fasilitas yang terdapat didalamnya, termasuk interior, ekterior dari

gedung-gedung yang terdapat di dalam kampusnya. *Performance* dari sebuah lembaga pendidikan, jika dikaji lebih jauh tentu akan sangat luas, apabila kita memandangnya dari sudut bisnis akan termasuk di dalam exterior, desain exterior, lapangan parkir, rambu-rambu di dalam kampus, taman, kebun-kebun terpelihara, keberhasilan dan sebagainya. Dari segi interior desain interior, tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi, sirkulasi udara atau AC dan sebagainya. Disamping itu ada tampilan-tampilan lain yang juga menarik yaitu alat tulis menulis, logo, barang cetakan, kop surat, amplop, map, ijazah, buku pedoman, agenda pakaian seragam, internet dan sebagainya.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah kami kemukakan di awal maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap strategi pemasaran sosial perguruan tinggi swasta dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Teknik Malang.

Penelitian kualitatif yang digunakan ini, memiliki karakteristik pokok yaitu mementingkan makna dan konteks, proses penelitian lebih berbentuk siklus daripada bentuk *linier*, dimana pengumpulan data berlangsung secara simultan serta lebih mementingkan kedalaman dibandingkan keleluasaan ruang lingkup penelitian. Itulah sebabnya dalam penelitian yang bersifat kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama yang menggali informasi dari subyek studi, sedangkan informasi diperoleh lewat observasi dan wawancara yang mendalam.

Sementara pendekatan yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus tampak sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan. Suatu kasus dalam studi kasus itu merupakan situasi khusus yang dipilih oleh peneliti. Maka peneliti perlu berupaya untuk menelaah sebanyak dan sedalam mungkin data yang bersangkutan dengan subyek yang akan diteliti (Sugiono, 2012:30).

Alasan peneliti menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini didasarkan kepada beberapa faktor seperti kasus yang diangkat bersifat unik. Hal tersebut bisa dilihat dari fokus penelitian, yaitu mengenai Strategi Pemasaran Sosial Sekolah Tinggi Teknik Malang dalam meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru.

Kegiatan pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara mendalam karena dengan metode inilah esensi dari suatu peristiwa yang diamati dapat diceritakan dari sudut pandang subyek utama (orang yang mengalami langsung suatu peristiwa).

Dalam penelitian ini sumber data yang paling penting berasal dari subyek penelitian yakni beberapa orang yang dianggap sebagai orang yang kompeten di bidangnya terutama terkait dengan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh sekolah tinggi tekni malang yaitu pembantu ketua satu (PK1) bidang akademik, Kepala Biro Administrasi Akademik dan Keuangan (BAAK), Kepala sumber daya manusia (SDM) dan Kepala Humas. Penelitian menerapkan teknik *face to face*, sehingga peneliti dapat mengungkap secara langsung keterangan dari subyek penelitian tanpa melalui perantara.

Sedangkan observasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipan yakni peneliti melakukan penelitian dengan melibatkan dirinya dalam interaksi dengan obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk melengkapi data yang tidak dapat diperoleh melalui proses wawancara misalnya untuk mengungkapkan gaya komunikasi subyek penelitian.

Adapun penentuan subyek penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, artinya peneliti menentukan siapa yang akan menjadi subyek penelitian secara disengaja dengan pertimbangan yang bersangkutan benar-benar merupakan subyek yang sesuai dengan fokus penelitian.

Didasari dengan pendekatan *purposive*, maka dalam menentukan subyek penelitian, peneliti menggunakan beberapa kriteria. Kriteria digunakan agar tidak terjadi kesalahan atau salah sasaran, Adapun kriteria-kriterianya adalah:

1. Pejabat struktural Sekolah Tinggi Teknik Malang.
2. Lama menjabat di Sekolah Tinggi Teknik Malang minimal 4 tahun
3. Unsur penyusun kebijakan dalam mengelola pelaksanaan kegiatan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat.
4. Pernah melakukan pemasaran sosial di SMK, SMA dan MA selama 2 tahun.

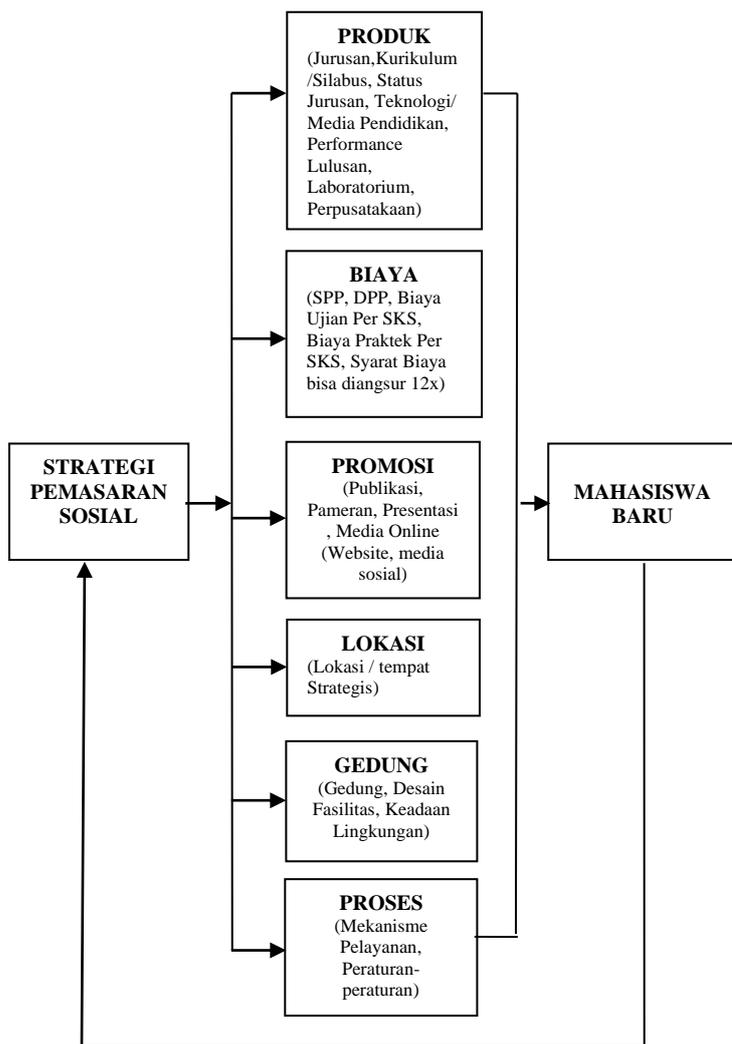
Sedangkan Obyek dalam penelitian ini adalah Sekolah Tinggi Teknik Malang.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran yang melandasi pembuatan model kajian adalah bahwa setiap organisasi memiliki beberapa tugas yang harus dikelola sedemikian bagus, sehingga organisasi berhasil menyelesaikan seluruh sasaran yang ditetapkan, bahkan juga berhasil mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Untuk memahami konsep berpikir dalam sebuah penelitian maka diperlukan adanya sebuah definisi konsep penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi pemasaran sosial untuk menarik minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta dalam hal ini Sekolah Tinggi Teknik Malang. Dengan menggunakan strategi pemasaran sosial dimana produk, biaya, promosi, tempat, bentuk fisik dan proses merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih perguruan tinggi.

Untuk memperjelas keterangan tersebut, berikut ini adalah skema kerangka berpikir yang akan memperjelas definisi konsep dalam penelitian ini.



**HASIL PENELITIAN**

Penentuan strategi pemasaran sosial harus didasarkan atas analisis internal perguruan tinggi. Faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang (Wijaya 2008:51).

James dan Phillips (1995) dalam Wijaya (2008:53), menggunakan kerangka teoritis tersebut untuk mengevaluasi praktek pemasaran sosial di sekolah tinggi teknik malang yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif.

Hasil penemuan dari penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Produk yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Meskipun perguruan tinggi sangat giat dalam menawarkan produk atau pelayanan yang berkualitas, namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:
  - a. Nilai akreditasi dari beberapa program studi masih c sehingga menghambat dalam melakukan pemasaran sosial.
  - b. Kurikulumnya masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan mahasiswa, jadwal sering berubah, akibatnya mahasiswa banyak yang protes.
2. Biaya yaitu pembiayaan (costing) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga (pricing) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada perguruan tinggi swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara perguruan tinggi negeri yang biayanya mahal tapi banyak peminatnya dengan perguruan tinggi swasta dengan biaya yang terjangkau dan fasilitas yang bagus tapi peminatnya sedikit. Akan tetapi ini adalah persoalan penting bagi perguruan tinggi swasta karena :
  - a. Dengan biaya yang terjangkau akibatnya karyawan bekerjanya multitask (mengerjakan lebih dari satu pekerjaan).
  - b. Disamping itu dengan biaya yang terjangkau juga berdampak positif terhadap penerimaan mahasiswa baru sesuai dengan penuturan subyek penelitian bahwa calon mahasiswa mendaftar dengan melihat berapa biaya yang harus di keluarkan.
3. Promosi yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Sesuai dengan teorinya kotler tentang branding bahwa nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau

kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dimana dari teori ini semua apa yang dimiliki STT Malang di sampaikan oleh masyarakat untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Terbukti dari hasil penelitian bahwa mahasiswa mendapat informasi pendaftaran berasal promosi yang dilakukan oleh tim STT Malang ke sekolah-sekolah yang dikunjungi.

4. Lokasi yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika perguruan tinggi memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui desain gedung yang modern, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, dan mesin penjawab telepon). Kalau mengacu dari hasil penelitian bahwa gedung yang selama ini di desain bagus sebagian besar masyarakat mengira bahwa bukan STT Malang melainkan Hotel atau supermarket, karena tidak adanya simbol yang jelas mengatakan bahwa ini adalah gedung STT Malang. Akan tetapi lambat laun kampus terus berbenah sehingga dibuatkan tulisan dan papan nama yang bagus agar masyarakat tidak salah alamat ketika mau mencari informasi pendaftaran. Akibatnya dengan adanya ini semua pendaftaran mahasiswa baru meningkat setiap tahunnya.
5. Gedung yaitu bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat dan kenyamanan dalam belajar. Dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa gedung merupakan salah satu daya tarik dalam menjalankan pemasaran sosial kepada masyarakat. Hasil penelitian bahwa gedung yang di desain dengan bagus dilengkapi dengan fasilitas yang modern akan membuat STT Malang meningkatnya penerimaan mahasiswa baru. Akan tetapi yang menjadi kendala selama ini adalah lahan parkir yang kurang serta fasilitas internet yang kurang memadai sehingga membuat mahasiswa

sedikit kecewa. Ini harus dianggapi serius agar semua proses belajar mengajar berjalan dengan baik.

6. Proses yaitu sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan perguruan tinggi dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sosial perguruan tinggi. Dari semua aturan yang diterapkan terkadang tidak sama dengan kenyataannya yang terjadi terbukti mahasiswa yang berambut panjang tidak boleh masuk, yang tidak menggunakan seragam juga tidak boleh masuk akan tetapi kenyataannya masih banyak yang melanggar. Akibatnya berpengaruh terhadap kualitas lulusannya. Mahasiswa yang mengikuti aturan yang ada mereka akan lulus dengan predikat baik dan cepat diterima di dunia kerja.

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara komprehensif, menunjukkan bahwa ketika dimensi-dimensi pemasaran sosial yang berjalan bersamaan sehingga membawa dampak positif terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru di sekolah tinggi teknik malang. Hal ini senada apa yang di sampaikan oleh Kotler dan Roberto (1989) mengatakan bahwa pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah kebiasaan. Pemasaran sosial mengkombinasikan elemen terbaik dari pendekatan tradisional kedalam perubahan sosial dalam sebuah perencanaan dan aksi pola pikir serta menggunakan kemampuan komunikasi teknologi dan skill pemasaran.

Dari hasil penelitian bahwa semua elemen-elemen yang menyangkut terkait dengan pemasaran sosial seperti produk, biaya, promosi, lokasi, gedung dan proses. Dari sekian banyak strategi yang dilakukan maka strategi promosi yang paling dominan dalam menjalankan pemasaran sosial di sekolah tinggi teknik malang, terbukti dari data pendaftaran bahwa mereka mengetahui informasi sekolah tinggi teknik malang dari promosi. Artinya promosi setiap tahunnya harus ditingkatkan agar supaya jumlah penerimaan mahasiswa baru semakin bertambah.

Sesuai dengan teorinya kotler dan Philip bahwa teori branding harus ditingkatkan, karena selama ini yang ada di pikiran masyarakat

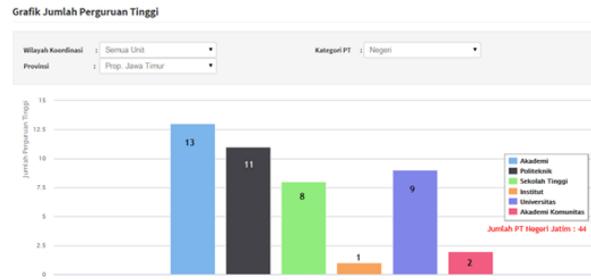
sekolah tinggi teknik malang belum punya nama. Akhirnya STT malang sejak tahun 2011 membuka diri ke masyarakat dengan manajemen baru dan brand baru menjadi the best multimedia broadcasting kampus, yang mana saat ini masyarakat mengenalnya dengan kampus multimedia atau broadcasting.

Mengacu dari hal tersebut di atas bahwa promosi merupakan strategi yang paling dominan di banding yang lain, akan tetapi beberapa strategi yang dilakukan masih banyak kekurangannya terutama dari kurikulum yang masih belum sesuai, banyaknya dosen luar biasa sehingga susah untuk ditemui, karyawan yang bekerja lebih dari satu pekerjaan sehingga membuat pekerjaan yang lain terabaikan akibatnya mahasiswa tidak bisa terlayani dengan baik, lahan parkir dan fasilitas internet yang kurang memadai, hal ini harus ditingkatkan agar selajian dengan apa yang disampaikan di masyarakat, harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Tidak seperti selama ini terjadi beberapa orang tua protes terkait pelayanan, biaya, sistem perkuliahan karena sistem perkuliahan yang sering berubah. Hal ini di khawatirkan menjadi kendala dalam menjalankan pemasaran sosial, dan terbukti dari beberapa sekolah-sekolah yang kami masuki yang mana siswa dari sekolah tersebut komplin maka di tahun berikutnya dari sekolah yang bersangkutan tidak ada yang daftar.

Dengan jumlah perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur cukup banyak maka terdiri dari 44 perguruan tinggi Negeri dan 325 perguruan tinggi swasta yang terbagi menjadi universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Politeknik, Akademik dan Akademi Komunitas maka persaingan untuk memperoleh mahasiswa baru sangatlah ketat. Hal ini yang menjadi tantangan tersendiri oleh tim pemasaran Sekolah Tinggi Teknik Malang. Beberapa strategi yang dilakukan sangat membukakan hasil dari tahun ketahun jumlah penerimaan mahasiswa baru, tentunya di tahun 2019 Sekolah Tinggi Teknik Malang menerima Mahasiswa baru sebesar 988 Mahasiswa yang terdiri dari 6 program studi.

Berikut peneliti jelaskan bahwa Gambar dan tabel jumlah perguruan tinggi negeri dan swasta yang ada di wilayah Jawa Timur

**Gambar 1. Jumlah Perguruan Tinggi Negeri Jawa Timur**



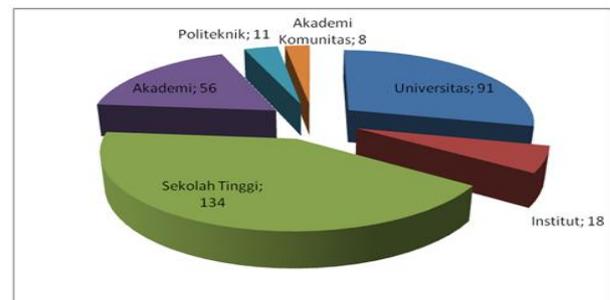
Sumber : <http://forlap.dikti.go.id>

**Tabel.2.Data Perguruan Tinggi Jawa Swasta Jawa Timur**

No	Bentuk PT	Jumlah PTS	Jumlah PRODI	Jumlah	
				2018-1	%
1	Universitas	90	1.391	1.343	96,55 %
2	Institut	17	141	135	95,74 %
3	Sekolah Tinggi	139	446	437	97,99 %
4	Akademi	65	76	68	89,47 %
5	Politeknik	13	53	49	92,45 %
6	Akademi Komunitas	1	3	3	100 %
<b>Jumlah</b>		<b>325</b>	<b>2.107</b>	<b>2.035</b>	<b>96,6 %</b>

Sumber : <http://forlap.dikti.go.id>

**Gambar 3. Data Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur**



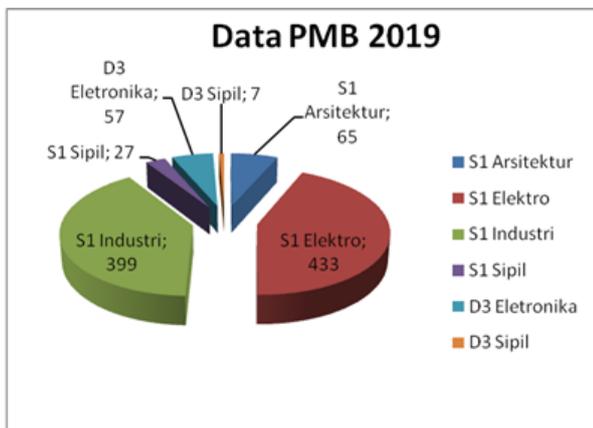
Berikut adalah jumlah penerimaan mahasiswa baru yang diterima dari tahun 2017 sampai dengan 2019, dari data yang diperoleh peneliti melihat setiap tahunnya ada peningkatan penerimaan mahasiswa baru, teruma ketika tahun 2019 meningkat dikarenakan semua yang menjadi permasalahan satu persatu di penuhi oleh kampus, saat ini hanya nilai akreditasi yang masih belum, karena pihak kampus juga masih berusaha untuk meningkatkan nilai akreditasi Institusi dan akreditasi Program Studi.

Berikut Adalah Tabel Dan Gambar Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2019

**Tabel 1. Penerimaan Mahasiswa 2019**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
S1 Arsitektur	65
S1 Elektro	433
S1 Industri	399
S1 Sipil	27
D3 Eletronika	57
D3 Sipil	7
<b>Total Mahasiswa</b>	<b>988</b>

**Gambar 4. Penerimaan Mahasiswa 2019**

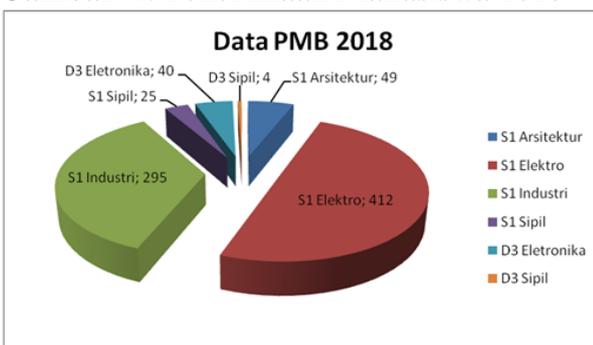


Berikut Adalah Tabel Dan Gambar Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2018

**Tabel 2. Penerimaan Mahasiswa 2018**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
S1 Arsitektur	49
S1 Elektro	412
S1 Industri	295
S1 Sipil	25
D3 Eletronika	40
D3 Sipil	4
<b>Total Mahasiswa</b>	<b>825</b>

**Gambar 5. Penerimaan Mahasiswa 2018**

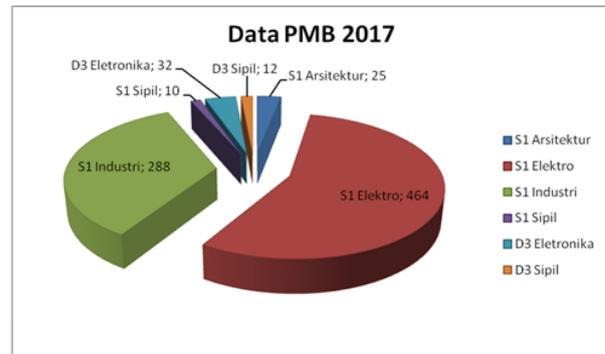


Berikut Adalah Tabel Dan Gambar Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2017

**Tabel 3. Penerimaan Mahasiswa 2017**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
S1 Arsitektur	25
S1 Elektro	464
S1 Industri	288
S1 Sipil	10
D3 Eletronika	32
D3 Sipil	12
<b>Total Mahasiswa</b>	<b>831</b>

**Gambar 6. Penerimaan Mahasiswa 2017**



## PENUTUP

### Kesimpulan

Demi pencapaian suatu tujuan, diperlukan penentuan strategi dalam melaksanakan suatu kegiatan maupun program kerja yang diinginkan. Agar langkah-langkah yang ingin dilakukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran sosial maka dapat dilihat dengan lebih jelas dan lebih mendetail. Penelitian yang peneliti lakukan, berfokus kepada strategi pemasaran sosial dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di sekolah tinggi teknik malang. Beberapa strategi yang dilakukan berupa strategi produk, strategi biaya, strategi lokasi, strategi promosi, strategi gedung dan strategi proses. Pelaksanaan strategi pemasarannya sudah berjalan dengan baik akan tetapi berdasarkan hasil penelitian bahwa ada beberapa kendala yang menjadi penghambat diantaranya dalam strategi produk dimana kurikulum masih belum sesuai dengan yang diinginkan, perpustakaan yang kurang memadai, status jurusan yang kurang bagus. Kalau dari strategi biaya berdampak positif terhadap penerimaan mahasiswa baru karena biaya yang diterapkan terjangkau.

Berikutnya strategi promosi ini sudah berjalan maksimal dan hasil yang di dapatkan juga sesuai dengan target yang di inginkan, cara yang dilakukan untuk promosi adalah dengan cara langsung datang kesekolah-sekolah yang dituju khususnya seluruh sekolah yang ada di Jawa timur, di samping itu tim promosi juga menjalin kerja sama dengan guru-guru dari sekolah yang dimasuki agar supaya kami selalu memberikan informasi. Kalau dari strategi lokasi, gedung dan proses juga membawa dampak positif bagi penerimaan mahasiswa baru, karena lokasi strategis, gedung yang modern serta lulusannya yang berkualitas. Dari semua strategi yang dilakukan yang lebih dominan dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru adalah strategi promosi terbukti informasi pendaftaran diketahui melalui promosi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. 199). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum, Jakarta.
- [2] Alma Buchari & Huriyati Ratih, 2009, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta Bandung.
- [3] Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- [4] Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- [5] Bryson, John M. 2001. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial (terjemahan M. Miftahuddin)*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- [6] Cameron, Kim S., Robert E. Quinn, 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Reading, Massachusetts, Addison Wesley.
- [7] Cangara, Hafied, 2013, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [8] Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi, Jakarta.
- [9] Faisal, Sanafiah. 1999. *Format-Format Penelitian Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- [10] Grant, Robert M., 1999, *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- [11] Hasbullah, 2006. *Sosial Kapital, Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*, MR-United Press, Jakarta.
- [12] Hatten, Kenneth J., 1996, *Effective Strategic Management*, Prentice Hall, Engelwoods Cliff.
- [13] Hunger, J.David & Thomas I.Wheelen, 2002, *Manajemen Strategis*, Andi, Yogyakarta.
- [14] Indrajit, Eko. 2006, *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- [15] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga, Jakarta
- [16] Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- [17] Makalah “*Komunikasi Publik dan Pemasaran Sosial*”. Effendi Ghazali.
- [18] Makalah “*Organisasi Nirlaba dan Sosial Marketing*”. Emil Salim
- [19] Marrus, Stephanie, 2002, *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA
- [20] Miles, M. B., & Huberman, A.M. 2014. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. UI-Press, Jakarta.
- [21] Mulyana, Deddy. 2001, *Metode penelitian Kualitatif*, Rosda Karya, Bandung.
- [22] Moleong, Lexy. 2000, *Metode penelitian Kualitatif*, Rosda Karya, Bandung.
- [23] Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. remaja Rosdakarya, Bandung.
- [24] Nasution Zulkarnain, 2010, *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*, UMM Press, Malang.
- [25] Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [26] Reid, D dan Bojanic, C. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall International.
- [27] Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- [28] Santrock, John W. 2010. *Psikologi Pendidikan*, Kencana, Jakarta.

- [29] Sherry Deveraux Ferguson. 1999. *Communication Planning. An Integration Approach*. New Delhi.
- [30] Slavin, Robert E. 2008. *Psikologi Pendidikan: Teori dan Praktek*, PT Indeks, Jakarta.
- [31] Smith, Constance, 2002, *Art Marketing*, Nevada City, USA.
- [32] Soemanagara, Rd, 2006. *Strategic Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung.
- [33] Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [34] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remadja Rosdakarya, Bandung.
- [35] Widodo, Muktiyo. 2002. *PR Perguruan Tinggi*, Berita kagama, Jakarta