

**STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS SLAMET
RIYADI SURAKARTA**



Disusun Oleh

WILDAN ARIF NURKHASAN

NIM 18130029

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Wildan Arif Nurkhasan

NIM 18130029

Progdi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan / menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberi sanksi sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 14 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text "MATERAI TEMPEL" and a serial number "17BAJX020503163". To the left of the stamp is a vertical 10,000 Rupiah revenue stamp with a blue and yellow design.

Wildan Arif Nurkhasan

PERSETUJUAN

Nama : Wildan Arif Nurkhasan

NIM : 18130029

Progdi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI
UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Menyetujui,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, likely belonging to the supervisor, is written above the name.

Heny Kurniasihingsih, S.E., M.M.

PENGESAHAN

Nama : Wildan Arif Nurkhasan
NIM : 18130029
Progdi : SI Manajemen
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN
PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI
UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA

Telah disetujui dan disahkan dihadapan Penguji Skripsi Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat-syarat gelar
Sarjana Manajemen.

Hari : Selasa

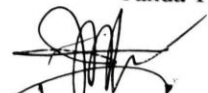
Tanggal : 12 April 2022

Tim Penguji

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H.

MOTTO

“Mau bersusah payah untuk menghilangkan penderitaan orang lain, adalah esensi sejati dari kemurahan hati”

(Abu Bakar)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orangtua dan Keluarga.
2. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
3. Teman-teman satu Dosen bimbingan Skripsi.
4. Teman-teman satu angkatan 2018 Manajemen R.3.

KATA PENGANTAR

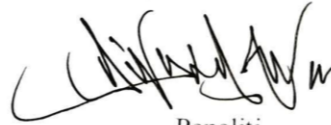
Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat karunia-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA”**. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi serta memenuhi persyaratan guna memenuhi gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Selama penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa terwujudnya penulisan tidak lepas dari peran serta seluruh pihak yang memberikan pertolongan, do’a, dan motivasi. Sehingga peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Pardi, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Bapak Jaka Hartana selaku Ketua PMB UNISRI.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen R.3 yang telah memberikan bekal dan ilmu kepada Peneliti.
6. Kedua Orang Tua peneliti yang telah memberikan do’a kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Namun demikian dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan yang ada pada peneliti dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kalangan pendidik dan khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Surakarta, 14 Februari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wildan Arif Nurkhasan', written in a cursive style.

Peneliti

Wildan Arif Nurkhasan

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di kota Surakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian antara lain (1) wawancara (2) observasi (3) dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi *Product* yang dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta dilakukan melalui penawaran beasiswa, sarana dan prasarana kampus, pilihan berbagi program studi, penyaluran bakat untuk pengembangan diri melalui UKM atau Ormawa; Strategi *Price* yang dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta melalui pemberian potongan SPP dan SPK kepada setiap mahasiswa baru. Potongan harga yang diberikan mulai dari 20% hingga 60% untuk setiap periode gelombang pendaftaran; Strategi *Promotion* dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta melalui pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan langsung dengan mendatangi SMA/SMK, expo kampus, sosialisasi melalui media sosial seperti instagram dan youtube, sosialisasi media cetak melalui pamflet, brosur, pemasangan baliho; dan Strategi *Place* yang dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah dengan kemudahan akses yang disediakan oleh UNISRI untuk setiap calon mahasiswa baru dengan mudahnya akses pendaftaran, ujian masuk Universitas, serta registrasi yang dilakukan secara *online*.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Penerimaan Mahasiswa baru.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Metode penelitian.....	7
1. Jenis Penelitian Kualitatif.....	7
2. Lokasi Penelitian	7
3. Jenis dan Sumber Data	7
4. Teknik Penentuan Informan.....	7
5. Teknik Pengumpulan Data	8
6. Uji Kredibilitas.....	9
7. Teknik Analisis Data	10
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
B. Penelitian Terdahulu	16
BAB III	19
PEMBAHASAN DAN ANALISIS.....	19

A. Gambaran Umum.....	19
B. Pembahasan	22
BAB IV	31
KESIMPULAN	31
A. Kesimpulan.....	31
B. Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komponen Analisis Data	10
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru	5
Tabel 2. Matrix SWOT	29
Tabel 2. Strategi SWOT	30

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan barang maupun jasa dari produsen pada konsumen. Salah satu bentuk strategi yang dapat digunakan oleh perguruan tinggi swasta dalam mengenalkan visi dan misinya yaitu melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi terobosan baru bagi perguruan tinggi swasta untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Perguruan tinggi swasta perlu memperhatikan yang telah dilakukan maupun belum dilakukan guna meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dibidang jasa pendidikan.

Menurut sekretaris Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) Rayon II Surakarta Singgih Purnomo, dari 61 daftar perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, universitas dan akademi di Kota Surakarta, dapat diketahui bahwa banyaknya perguruan tinggi yang berdiri tersebut dapat menimbulkan persaingan untuk mendapatkan mahasiswa baru (R. Wibisono, 20015). Persaingan tersebut maka perguruan tinggi yang mampu bersaing dalam kompetisi bisa semakin banyak mahasiswanya dan sebaliknya yang tidak mampu bersaing maka akan mengalami penurunan jumlah mahasiswanya, bahkan ada perguruan tinggi yang henggang disebabkan setiap tahun ajaran baru mengalami penurunan jumlah mahasiswa barunya.

Berdasarkan Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) Komisariat II Surakarta, Universitas Slamet Riyadi Surakarta merupakan perguruan tinggi Swasta yang telah memiliki Akreditasi B di Kota Solo. Selain itu, Universitas Slamet Riyadi Surakarta merupakan satu-satunya perguruan tinggi swasta yang memiliki program studi Ilmu Hubungan Internasional di Kota Solo. (www.solopos.com Diakses pukul 14.07 WIB Minggu, 26 Desember 2021).

Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang menjadi salah satu lembaga pendidikan swasta yang menjadi pilihan untuk dikaji bagaimana strategi manajemen pemasarannya. Universitas Slamet Riyadi Surakarta (UNISRI) memiliki 14 Program Studi yang menjadi salah satu nyawa agar tetap eksis dandiminati masyarakat. Pemasaran sangatlah penting agar para pelanggan paham terkait apa yang telah diprogramkan dapat terlaksana dengan baik dan benar sesuai dengan tujuan.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada, dapat diketahui bahwa sudah banyak lembaga pendidikan yang telah mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai strategi yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan dan dapat diketahui bagaimana persamaan maupun perbedaanya. Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Ahmad dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas” Tahun 2016 Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dimulai dari (1) perencanaan manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah yaitu

merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan. (2) Pengorganisasian, proses pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas, mengelompokkan kegiatan, dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil, serta memberikan perincian peranan perorangan. (3) Penggerakan, bertujuan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan madrasah khususnya terkait dengan manajemen pemasaran madrasah (4) pengawasan manajemen pemasaran adalah dengan terjun secara langsung dalam proses pengawasan yang dilakukan satu bulan sekali, termasuk dalam proses pengawasan penerimaan peserta didik baru.

Penelitian kedua ini dilakukan oleh Aditia Fradito dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2” Tahun 2016. Fokus penelitian ini adalah bagaimana layanan jasa yang diberikan sekolah tersebut melalui strategi manajemen pemasaran yang dilakukan serta mendeskripsikan bagaimana dampak dari strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra sebuah lembaga sangat berpengaruh dengan adanya strategi pemasaran yang baik karena dengan itu, maka akan tercipta produk yang baik untuk kepuasan masyarakat.

Penelitian ketiga ini dilakukan oleh M. Munir dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik” Tahun 2018. Fokus penelitian jurnal ini adalah bagaimana konsep pemasaran jasa pendidikan yang harus diberikan kepada layanan sekolah melalui manajemen pemasaran pendidikan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang baik harus menerapkan 7 elemen, yaitu:

produk, harga, lokasi, promosi, orang atau guru dan staf, dan bentuk fisik dari lembaga pendidikan tersebut.

Penelitian keempat yang dilakukan Abdul Haris, dengan judul “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru (Studi Kasus Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar” Tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STAI Nahdlatul Wathan Samawa melakukan sosialisai atau pemasaran dengan cara turun ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan program studi-program yang ada di STAI Nahdlatul Wathan Samawa, selain itu juga STAI Nahdlatul Wathan Samawa melakukan sosialisasi dengan menyebar brosur, baik secara manual maupun melalui sosial media dengan melibatkan Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, para dosen dan mahasiswa.

Penelitian kelima dilakukan oleh Siti Arpah dengan judul “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di STAI NW Samawa Sumba Besar” Tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan STAI NW Samawa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dan telah melakukan kegiatan pemasaran dalam bidang periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Berkaitan dengan penelitian terdahulu dengan melihat hasil penelitian tersebut maka diangkat kembali penelitian ini dengan permasalahan banyaknya persaingan eksistensi perguruan tinggi swasta di kota Solo. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi banyak lembaga pendidikan yang di tinggalkan oleh pelangganya

sehingga beberapa tahun ini banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Marketing mix adalah suatu perangkat di lembaga pendidikan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, struktur harga (*price*), kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segemen pasar yang diharapkan. Pemaduan pemasaran yang seimbang antara *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* Menjadikan lembaga ini mampu bersaing mulai mencapai alur persaingan dalam lingkup pendidikan yang sebenarnya.

Tabel 1. Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2016-2020

Tahun Akademik	Jumlah Peserta Didik Baru
2016/2017	1.212 Orang
2017/2018	1.901 Orang
2018/2019	1.410 Orang
2019/2020	1.300 Orang
2020/2021	1.400 Orang

Sumber: spmb.unisri.ac.id

Setelah melihat adanya latar belakang dan data terkait jumlah penerimaan peserta didik baru diatas, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Strategi pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Berdasarkan paparan diatas maka penulisan ini mengambil judul “Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru diUniversitas Slamet Riyadi Surakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tentang latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran *Product* dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta?
2. Bagaimana strategi pemasaran *Price* dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta?
3. Bagaimana strategi pemasaran *Promotion* dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta?
4. Bagaimana strategi pemasaran *Place* dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Mendiskripsikan bagaimana strategi pemasaran *Product* dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Mendiskripsikan bagaimana strategi pemasaran *Price* dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Mendiskripsikan bagaimana strategi pemasaran *Promotion* dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
4. Mendiskripsikan bagaimana strategi pemasaran *Place* dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian Kualitatif

Penelitian dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Slamet Riyadi Surakarta” merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif karena lebih menekankan pada teori-teori yang ada.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

3. Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer, diambil secara langsung kepada responden tanpa adanya perantara. Data ini diperoleh langsung dari Universitas Slamet Riyadi Surakarta dari informan di Penjaringan Mahasiswa Baru melalui wawancara, dan observasi.
- b. Data sekunder, diperoleh dari internet, buku literatur, penelitian terdahulu, serta dokumen yang ada di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

4. Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini yaitu Ketua Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

c. Wawancara

Menurut (Imam Gunawan 2014 : 160) wawancara merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal, dimana dalam proses wawancara terdapat dua pihak yakni *interviewer* atau sebagai penanya dan *information* sebagai pemberi informasi.

d. Observasi

Menurut (Arikunto : 2002) observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti. Pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap proses awal sampai akhir penelitian. Observasi menggunakan alat untuk merangkum atau menulis kejadian yang telah diamati secara langsung dalam bentuk notulen.

e. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Menurut Bungin (2008 : 12) dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

6. Uji Kredibilitas

Suatu data yang telah terkumpul diuji kevalidan atau keabsahan menggunakan teknik triangulasi yaitu suatu proses memantapkan derajat kepercayaan (kredibilitas / validitas) dan konsistensi (reliabilitas) data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu analisis data yang ada di lapangan(Imam Gunawan 2014:217) .

Triangulasi berupaya untuk mengecek kebenaran dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono 2015 : 274). Terdapat tiga triangulasi yang dapat digunakan sebagai upaya pengecekankeabsahan suatu data yaitu sebagai berikut:

- a. Triangulasi Sumber digunakan untuk menguji keabsahan data melalumegecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber.
- b. Triangulasi Teknik dapat dilakukan dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi Waktu dapat dilaksanakan dengan menyesuaikan waktu apabila informan yang digunakan masih dalam keadaan semangat, sehingga data yang diperoleh lebih valid.

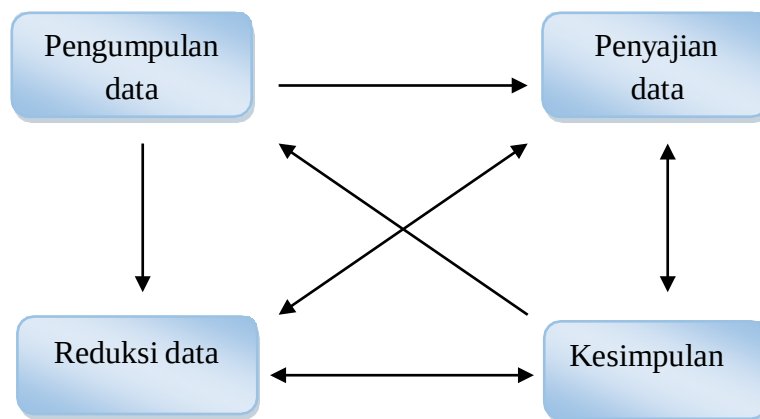
Penelitian ini menggunakan triangulasi, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, peneliti dapat membuktikan bahwa apa yang telah diamati oleh peneliti (observasi) sesuai dengan hasil wawancara dan dokumentasi yang diperoleh atau tidak.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan yakni sesuai menurut teori Miles and Huberman (2009) yakni tentang menganalisis data dengan menggunakan empat langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan data.

Gambar 1. Komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Miles and Huberman dalam T. R Rohidi (2009 : 20)



Keterangan :

a. Pengumpulan Data

Tahapan ini dilakukan proses pengumpulan data dengan teknik yang telah ditentukan. Data kualitatif diperoleh melalui fakta kondensasi data langkah ini merujuk dalam proses seleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan serta mentransformasikan data yang diperoleh dilapangan.

b. Reduksi Data

Proses analisis data dengan menyeleksi, menyederhanakan, memfokuskan, mentransformasi serta mengabstrasikan data yang

telah didapat di lapangan. Tahapan ini penelitian akan memisahkan temuan yang telah diperoleh dalam lapangan sesuai dengan kebutuhan analisis peneliti.

c. Penyajian Data (Data Display)

Menampilkan data secara umum dengan menyusun informasi yang diperoleh dari hasil penelitian. Diharapkan data display dapat membantu dalam pemahaman mengenai apa yang terjadi dan apa yang akan dilakukan dalam tindakan.

d. Kesimpulan (Conclusions Drawing / verifying)

Data verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam pengumpulan data. Menyimpulkan data yang sudah di deskripsikan atau disimpulkan secara umum.

Alur kerangka berpikir:

Pada keterangan diatas telah dijelaskan mengenai komponen analisis data model interaktif Miles dan Huberman. Model tersebut menggambarkan tentang siklus interaktif yang berkaitan dan akan terus berkesinambungan apabila data yang diperoleh masih dirasa kurang atau berlebih lewat gambaran panah yang menunjuk satu sama lain. Jika melihat gambar panah pada model Miles dan Huberman, tahap pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data, kemudian tahap kedua mereduksi data, ketiga penyajian data dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan.

Urutan langkah dari alur panah tersebut masih bisa berbalik satu sama lain ketika data yang dimiliki dirasa masih kurang atau bahkan

berlebih. Sebagai contoh ketika kita melakukan pengumpulan data dan dirasa telah cukup, maka kita dapat langsung masuk ke tahap penyajian data tanpa harus mereduksi data terlebih dahulu. Kemudian dari penyajian data kita bisa langsung masuk ke tahap penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir.

Namun ketika dalam tahap penyajian data dirasa bahwa data yang kita miliki masih berlebih, kita bisa mundur dan masuk ke tahap reduksi data terlebih dahulu untuk memilah-milah data. Setelah itu jika dalam tahap reduksi data, data yang kita miliki telah dirasa cukup, kita bisa langsung menarik kesimpulan tanpa harus menyajikan data terlebih dahulu. Begitu pula apabila setelah melakukan reduksi data kita masih ragu-ragu, kita bisa masuk ke tahap penyajian data terlebih dahulu untuk membuat pertimbangan. Baru setelah itu kita bisa menarik kesimpulan sebagai tahap akhir.

Ketika melakukan penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir pun apabila ditemukan tambahan data baru untuk menunjang penelitian ataupun data yang dimiliki masih dirasa sangat kurang, proses ini bisa kembali lagi ke tahap awal yaitu pengumpulan data, dan berlanjut ke tahap selanjutnya tanpa harus urut tahapan namun sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Maka setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan Hamel dan Prahalad (1995:31) “bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”.

Strategi merupakan perhatian utama yang ada dalam sebuah manajemen organisasi. Menurut Syaf'i (2001 : 153) mengatakan bahwa strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, maka tujuan dalam suatu organisasi dapat tercapai.

Usaha untuk mencapai kapasitas yang berlebihan, masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran (Kotler, 1997). Penentuan strategi

ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut (Swastha, 2000). Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah:

a. Konsumen yang dituju (*target consumer*)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

b. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya.

c. Bauran pemasaran atau *marketing mix* (4P)

Marketing mix merupakan sekumpulan variabel-variabel

tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan merupakan variabel kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2014) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

4) *Place* (Saluran Distribusi)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Ahmad dengan judul “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di MI Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas” Tahun 2016 Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dimulai dari (1) Perencanaan manajemen pemasaran di MI Darul Hikmah yaitu merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan. (2) Pengorganisasian, proses pengorganisasian dilakukan melalui pembagian tugas, mengelompokkan kegiatan, dan menetapkan besarnya wewenang setiap personil, serta memberikan perincian peranan perorangan. (3) Penggerakan, bertujuan untuk melaksanakan

kegiatankegiatan madrasah khususnya terkait dengan manajemen pemasaran madrasah (4) pengawasan manajemen pemasaran adalah dengan terjun secara langsung dalam proses pengawasan yang dilakukan satu bulan sekali, termasuk dalam proses pengawasan penerimaan peserta didik baru.

Penelitian kedua ini dilakukan oleh Aditia Fradito dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2” Tahun 2016. Fokus penelitian ini adalah bagaimana layanan jasa yang diberikan sekolah tersebut melalui strategi manajemen pemasaran yang dilakukan serta mendeskripsikan bagaimana dampak dari strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra sebuah lembaga sangat berpengaruh dengan adanya strategi pemasaran yang baik karena dengan itu, maka akan tercipta produk yang baik untuk kepuasan masyarakat.

Penelitian ketiga ini dilakukan oleh M. Munir dengan judul “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik” Tahun 2018. Fokus penelitian jurnal ini adalah bagaimana konsep pemasaran jasa pendidikan yang harus diberikan kepada layanan sekolah melalui manajemen pemasaran pendidikan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang baik harus menerapkan 7 elemen, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang atau guru dan staf, dan bentuk fisik dari lembaga pendidikan tersebut.

Penelitian keempat yang dilakukan Abdul Haris, dengan judul “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru (Studi Kasus Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar” Tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STAI Nahdlatul Wathan Samawa melakukan sosialisai atau pemasaran dengan cara turun ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan program studi-program yang ada di STAI Nahdlatul Wathan Samawa, selain itu juga STAI Nahdlatul Wathan Samawa melakukan sosialisasi dengan menyebar brosur, baik secara manual maupun melalui sosial media dengan melibatkan Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, para dosen dan mahasiswa.

Penelitian kelima dilakukan oleh Siti Arpah dengan judul “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di STAI NW Samawa Sumba Besar” Tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan STAI NW Samawa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dan telah melakukan kegiatan pemasaran dalam bidang periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Strategi *Product* yang dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakartadilakukan melalui penawaran beasiswa, sarana dan prasarana kampus, pilihan berbagi program studi, penyaluran bakat untuk pengembangan dirimelalui UKM atau Ormawa.
2. Strategi *Price* yang dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta melalui pemberian potongan SPP dan SPK kepada setiap mahasiswa baru.Potongan harga yang diberikan mulai dari 20% hingga 60% untuk setiap periode gelombang pendaftaran. Semakin awal melakukan pendaftaran, makasemakin besar potongan harga yang diberikan. Strategi pemasaran *price* yang diberlakukan juga sudah sesuai dengan pelayanan, sarana prasarana, kualitas dan mutu lembaga yang diberikan kepada setiap mahasiswa.
3. Strategi *Promotion* dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta melalui pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan langsung dengan mendatani SMA/SMK, expo kampus, sosialisasi melalui media sosial seperti instagram dan youtube, sosialisasi media cetak melalui pamflet, brosur, pemasangan baliho. Strategi promosi dilakukan oleh relawan kampus UNISRI dengan melibatkan dosen yang menjadi panitia PMB untuk mengawasinya.

4. Strategi *Place* yang dilakukan oleh Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah dengan kemudahan akses yang disediakan oleh UNISRI untuk setiap calon mahasiswa baru dengan mudahnya akses pendaftaran, ujian masuk universitas, serta registrasi yang dilakukan secara *online*. Hal tersebut dapat memudahkan mahasiswa yang memiliki jarak tempuh jauh dari UNISRI sehingga proses pendaftaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka masih terdapat beberapa hal yang perlu di perbaiki, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Product

Hendaknya Universitas Slamet Riyadi Surakarta dapat meningkatkan *quantitas* dalam memberikan penawaran beasiswa maupun bantuan, memperbaiki dan menambah sarana prasarana kampus, meningkatkan akreditasi atau kualitas berbagai program studi, menyalurkan bakat dan mengembangkan kualitas pribadi mahasiswa melalui UKM atau Ormawa.

2. Price

Hendaknya Universitas Slamet Riyadi Surakarta dapat memberikan potongan SPP dan SPK lebih besar lagi kepada setiap mahasiswa baru. Potongan harga yang diberikan dapat ditingkatkan lagi yang dari semula mulai dari 20% hingga 60%

untuk setiap periode gelombang pendaftaran, dapat ditingkatkan menjadi 30-40% hingga 70-80%. Sehingga dapat menjangkau semua kalangan untuk dapat berkuliah dan masuk ke Universitas Slamet Riyadi.

3. *Promotion*

Hendaknya Universitas Slamet Riyadi Surakarta menyediakan pegawai tetap yang mengelola sosial media penerimaan mahasiswa baru.

4. *Place*

Hendaknya Universitas Slamet Riyadi Surakarta lebih memperhatikan dan meningkatkan kemudahan akses yang disediakan untuk setiap calon mahasiswa baru. Dengan sering memberikan informasi dan mengedukasi lewat berbagai macam sosial media, meminimalisir *hange/trouble* situs, ataupun menyederhanakan tampilan situs. Sehingga hal tersebut dapat memudahkan akses pendaftaran, ujian masuk universitas, serta registrasi yang dilakukan secara *online*. Hal tersebut dapat memudahkan mahasiswa yang memiliki jarak tempuh jauh dari UNISRI sehingga proses pendaftaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Jakarta Press.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabetha.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakara.
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Imron, A. (2012). *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Miles, Matthew B; Huberman, A Michael. 2009. *Analisis Data Kualitatif : Buku Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakara.
- Muhaimin. (2009). *manajemen pendidikan*. jakarta: kencana.
- R.Terry, George. Prinsip- Prinsip Manajemen. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- www.etheses.iainkediri.ac.id Diakses tanggal 5 September 2021
- www.eprints.umk.ac.id Diakses tanggal 6 September 2021
- www.repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Diakses tanggal 6 September 2021
- www.repository.usd.ac.id Diakses tanggal 7 September 2021