

Strategi Promosi Universitas Bina Darma

Dian Rianawati
Universitas Bina Darma
Email: dian_rianawati@binadarma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the factors that caused the decline in new students in the sports education study program at Bina Darma University. The research method used in this study was a qualitative method. After conducting research and discussing cases that caused a decrease in the number of new students in the sports education study program, the results showed that the most dominant factor causing the sports education study program was not popular for students who would continue to college. The cost factor was also a consideration because the majority students of the sports education study program come from the regions and have income from farming and teachers. Efforts are being made to increase new students of the sports education study program by carrying out more aggressive promotions (Growth Oriented Strategy) among others by increasing the intensity of promotions for Sports Education study program with a concentration in the target market segment., strategies for using alumni as facilitators in promoting, Word Of Mouth so that promotional activities are effective and efficient and on target.

Keywords: *New Students, Growth Oriented Strategy , Word Of Moutht*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang penyebab turunnya mahasiswa baru pada program studi pendidikan olahraga di Universitas Bina Darma. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Setelah melakukan penelitian dan pembahasan kasus yang menyebabkan turunnya jumlah mahasiswa baru pada program studi pendidikan olahraga diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan yang menyebabkan adalah karena program studi pendidikan olahraga tidak populer bagi siswa yang akan melanjutkan ke perguruan tinggi. Faktor biaya juga menjadi pertimbangan disebabkan mayoritas mahasiswa program studi pendidikan olahraga berasal dari daerah dan dan memiliki penghasilan dari bertani dan guru .Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan mahasiswa baru program studi pendidikan olahraga dengan melakukan promosi yang lebih agresif (*Growth Oriented Strategy*) antara lain dengan meningkatkan ;Intensitas promosi yang lebih banyak untuk program studi Pendidikan Olahraga dengan konsentrasi di segmen pasar yang menjadi target.,strategi pemanfaatan alumni sebagai fasilitator dalam mempromosikan, *Word Of Mouth* sehingga kegiatan promosi efektif dan efisien serta tepat sasaran.

Kata kunci: *Mahasiswa baru, Growth Oriented Strategy , Word Of Moutht*

1. Pendahuluan

Saat ini situasi dan kondisi perguruan tinggi di Indonesia sedang menghadapi dilema persaingan global, bahkan kompetisi global juga sudah melanda dunia pendidikan setiap tahun pada saat kelulusan siswa SMA/SMK bersaing mendapatkan perguruan tinggi pilihannya. Perguruan tinggi pun berlomba-lomba mempromosikan diri dan menjaring calon-calon mahasiswa potensial yang memiliki kemampuan secara akademik maupun finansial.

Hampir semua perguruan tinggi swasta merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Dibukanya beberapa fakultas dan program studi baru di PTN juga menyebabkan animo masyarakat mengutamakan PTN sebagai pilihan utama dalam menempuh jenjang pendidikan tinggi. Proses penerimaan mahasiswa baru di PTN juga memperbesar penurunan peminat di PTS karena peluang masuk ke PTN dapat dilakukan dengan beberapa kali penerimaan yaitu SNPTN, SPNMB dan UM , demikian pula dengan Politeknik Negeri dan UIN. (Gunarto, 2014). Keunggulan suatu

perguruan tinggi terletak pada bagaimana perguruan tinggi tersebut dapat mengembangkan rencana strategisnya secara berkesinambungan pada seluruh tingkatan manajemen (Rosalin, 2010)

UBD mengalami penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru namun secara umum jumlah penerimaan mahasiswa baru UBD masih baik. Dari sekian banyak program studi yang mengalami penurunan jumlah peminat pada penerimaan mahasiswa baru di UBD Program Studi Pendidikan Olahraga yang paling signifikan penurunannya dalam 5 tahun terakhir.

Menurut Kotler & Keller (2007) konsep pemasaran ada 4 P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) sedangkan dalam perusahaan jasa memiliki alat tambahan yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (Fasilitas Fisik) dan *Process* (Proses). Dengan perkembangan zaman dan diiringi perubahan teknologi membuat elemen dari bauran pemasaran diperbarui sehingga berkembang menjadi 9P (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) terdiri dari: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Payment* (Pembayaran), dan *Packaging* (Kemasan). Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk yang merupakan alat penawaran perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Berdasarkan identifikasi kasus, maka ditemukan fakta turunnya jumlah mahasiswa baru khususnya pada Program Studi Pendidikan Olahraga. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk menemukan strategi promosi yang harus dilakukan untuk peningkatan jumlah mahasiswa baru pada Program Studi Pendidikan Olahraga.

2. Literature Review

Dalam Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing-mixed* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

Pengertian bauran pemasaran atau *marketing-mixed* menurut beberapa ahli :

1. *Marketing mix* adalah strategi bercampurnya kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2018).
2. *Marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml & Bitner, 2008)

Dari dua pengertian *marketing mix* menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2007) bauran pemasaran ada 4 P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) sedangkan dalam perusahaan jasa memiliki alat tambahan yaitu *People* (orang), *Physical evidence* (Fasilitas Fisik) dan *Process* (Proses). Dengan perkembangan teknologi, implementasi bauran pemasaran dalam bisnis dinamis mengalami perubahan sesuai kebutuhan konsumen dari strategi bertambah dan diperbaharui terus-menerus. Pada saat ini bauran pemasaran berkembang menjadi (9P) yang meliputi: *process/proses*, *people/orang*, *physical evidence/ bukti fisik*, *payment/pembayaran*, dan *packaging/kemasan* (Lupiyoadi & Hamdani (2006)).

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk yang merupakan alat penawaran perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk dan kemasan

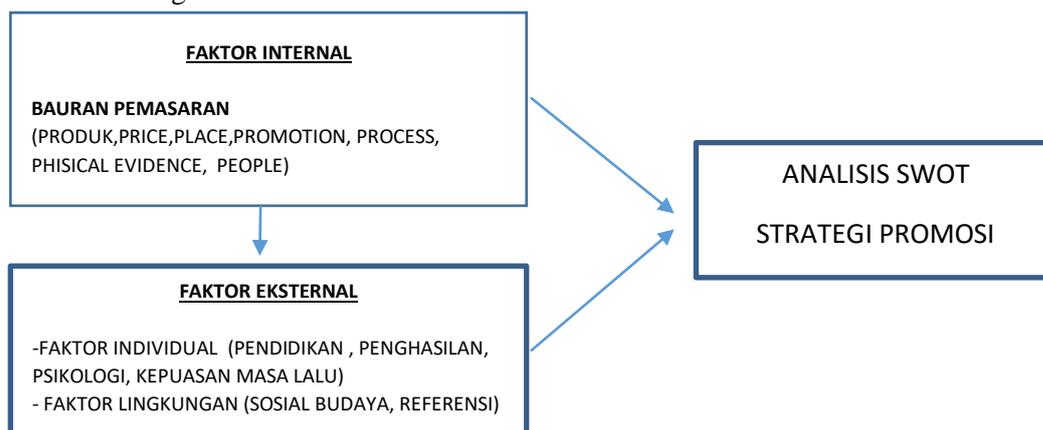
produk. Pelayanan pendukung tersebut memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor psikologi konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, kepribadian, sikap dan kepercayaan; (2) faktor situasional, lingkungan yang meliputi fasilitas sarana dan prasarana seperti gedung, parkir, tempat ibadah dan lain-lain; dan (3) faktor sosial meliputi keluarga, undang-undang peraturan, kelompok referensi, dan budaya.

Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel strategi pemasaran yang paling berperan dalam menawarkan pendidikan tinggi adalah produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2016)

Tujuan dilakukannya analisis SWOT adalah menggunakan pengetahuan mengenai lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi agar organisasi tersebut dapat menyusun strategi yang relevan (Bonnici & Galea, 2015) serta untuk membantu suatu organisasi memfokuskan strateginya terhadap hal-hal yang berdampak besar bagi perkembangan suatu organisasi dalam menghadapi persaingan (Kotler, et al., 2016). Menurut Assael, H (2001) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: (1) faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan, penghasilan, psikologis, dan kepuasan masa lalu; (2) faktor lingkungan yang meliputi sosial budaya dan referensi (teman, keluarga, dll); dan (3) faktor stimuli pemasaran atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel strategi pemasaran yang paling berperan dalam menawarkan pendidikan tinggi adalah produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskripsi untuk memberi gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner dan wawancara. Teknik analisis data adalah melakukan pendekatan pemecahan masalahnya menggunakan teknik analisis SWOT Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan

ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2005). Dan menggunakan pendekatan 5W+1H (*what, who, why, where, when, dan how*).

4. Hasil dan Pembahasan

Data sekunder sebagai dukungan dalam menemukan strategi pemasaran terbaik, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan 2 (dua) kuesioner (Lampiran 1 dan 2). Kuisisioner pertama yang mengikuti variabel pada metode SWOT dengan indikator yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing-mix*), sedangkan kuisisioner ke-dua berisikan tanggapan dan kesan yang dididapat responden dalam mengikuti kegiatan open house dan pemilihan program studi yang paling diminati di UBD. Kedua kuisisioner diberikan kepada responden setelah mereka mengikuti kegiatan open house. Responden merupakan siswa dari beberapa SMA/SMK yang diundang UBD pada program Open House dimana kreteria sekolah yang diundang pada program ini adalah sekolah yang memiliki jumlah pendaftar pada penerimaan mahasiswa baru tahun akademik 2016/2017 lebih dari 10 mahasiswa. Peserta Open house/responden yang terdiri dari siswa kelas 12 dan guru pendamping mendapatkan informasi tentang UBD dari bagian marketing mulai dari penjelasan tentang fakultas dan program studi yang ada di UBD,fasilitas,beasiswa dan prestasi yang telah diraih serta menonton video profile tentang UBD. Dalam setiap pelaksanaan *Open House* beberapa Ketua Program Studi mendapatkan kesempatan untuk menjelaskan kompetensi dan berpromosi program studinya masing-masing,maksimal 2 program studi yang dapat mengisi pada setiap pelaksanaan program open house.

Hasil yang di peroleh dari pengumpulan data terhadap 127 orang responden yang mengembalikan kuisisioner tentang marketing mixed,disajikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuisisioner tentang bauran pemasaran (variabel 7 P) variabel *Physical Evidence* merupakan variabel yang mendapatkan persentase tertinggi dengan 8 pernyataan responden menyatakan Sangat Setuju mencapai 64 %, 2 variabel terendah yang memerlukan perhatian untuk ditingkatkan dan menjadi perhatian untuk UBD secara keseluruhan adalah variabel *Price* (37%) dan *Promotion* (40%) yang secara tidak langsung variabel tersebut juga berpengaruh terhadap permasalahan yang diteliti dalam yaitu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan mahasiswa baru pada Program Studi Pendidikan Olahraga.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner

Variabel (Marketing-Mix)	Jumlah Pernyataan	Jawaban responden							
		Rata-rata	%	Rata-rata	%	Rata-rata	%	Rata-rata	%
		4 (SS)		3 (S)		2 (TS)		1 (STS)	
<i>Product</i>	6	64,67	51%	59,50	47%	2,50	2%	-	0%
<i>Price</i>	3	46,67	37%	4,67	59%	3,33	3%	-	0%
<i>Place</i>	2	64,50	51%	54,50	43%	8,00	6%	0,50	0%
<i>Promotion</i>	6	50,67	40%	72,33	57%	3,17	2%	0,33	0%
<i>Process</i>	5	52,80	42%	72,80	57%	0,60	0%	0,20	0%
<i>Physical Evidence</i>	8	81,38	64%	43,75	34%	1,38	1%	-	0%

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data Kuesioner yang diolah

Hasil yang diperoleh melalui kuesioner terhadap responden menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pengumpulan data dari variabel *Physical Evidence* dengan 8 pernyataan responden menyatakan Sangat Setuju mencapai 64 %, untuk variabel *Product* yang berisikan 6 pernyataan responden yang menyatakan Sangat Setuju sebanyak 51% demikian juga dengan variabel *Place* yang berisikan 2 pernyataan mencapai 51% responden menyatakan Sangat Setuju, hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa variabel SWOT dari indikator bauran pemasaran dapat menjadi pendukung bagi tim pemasaran UBD dalam memutuskan strategi terbaik dalam meningkatkan nilai jual Universitas secara keseluruhan.

Untuk 3 variabel lain pernyataan Sangat Setuju masih di bawah 50% adalah variabel *Price* yang berisikan 3 pernyataan responden yang menyatakan Sangat Setuju hanya mencapai 37 % , untuk variabel *Proses* yang berisikan 5 pernyataan responden yang menyatakan Sangat Setuju 42% dan Variabel *Promotion* yang berisikan 6 pernyataan hanya mencapai 40% responden yang menyatakan Sangat Setuju.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2014). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi tujuan, strategi dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Dalam kondisi yang ada saat ini analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Data yang diperoleh telah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan hasil semua data yang terkumpul dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga dapat disusun matrik untuk analisis SWOT dengan mengacu pada total skor kuesioner (Tabel 1.) :

Tabel 2. Pernyataan Faktor Internal dari Kuesioner

No.	KEKUATAN	No.	KELEMAHAN
K1	Akreditasi Universitas Baik	L1	Sarana Praktikum Olahraga yang belum lengkap
K2	Tersedianya Program Studi Pilihan	L2	Prestasi yang dicapai belum merata
K3	Lokasi Universitas strategis dan mudah dijangkau	L3	Jumlah Hak Kekayaan Intelektual Dosen masih rendah
K4	Tersedia sarana umum untuk menjangkau universitas	L4	Peta Keunggulan Fakultas yang belum mapan
K5	Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan	L5	Fungsi Alumni belum Optimal
K6	Ada informasi yang lengkap di website yang dapat diakses dengan mudah	L6	Profesionalitas Dosen belum teruji

Tabel 3. Pernyataan Faktor Eksternal dari Kuesioner

No.	PELUANG	No.	ANCAMAN
P1	Proses pendaftaran mudah	A1	Perguruan tinggi pesaing memiliki program studi yang sejenis
P2	Proses pendaftaran dapat melalui on line	A2	Permohonan penundaan pembayaran mahasiswa karena masalah perekonomian
P3	Proses seleksi dan pemeriksaan nilai yang cepat	A3	Tuntutan kemandirian mahasiswa dari dunia kerja meningkat
P4	Pendaftaran dapat dilakukan via ATM/bank	A4	Persaingan profesi di berbagai bidang keilmuan semakin tinggi
P5	Kurikulum yang menunjang selesai studi tepat waktu	A5	Berkembangnya program di perguruan tinggi lain yang program studinya sama
P6	Tersedia sarana umum untuk menjangkau universitas	A6	Kualitas lulusan belum menunjukkan nilai jual yang bersaing

Berikut ini adalah pembobotan terhadap matrik SWOT yang dijadikan sebagai indikator strategi pemasaran :

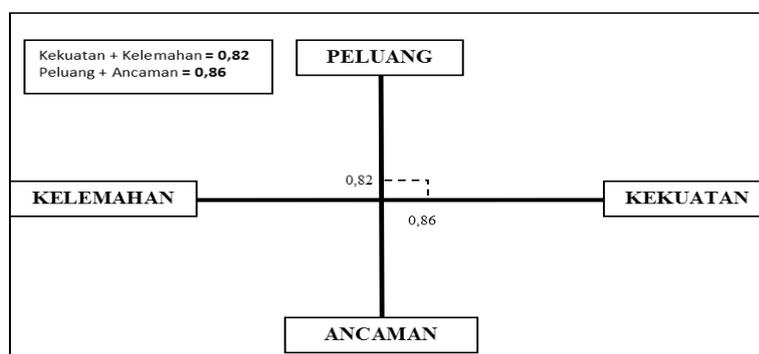
Tabel 4. Bobot Faktor SWOT

No.	Faktor SWOT	Rating (R)	Bobot (B)	Bobot x Rating
	Kekuatan			
1	Akreditasi Program Studi Olahraga	2	0,166667	0,3333
2	Tersedianya Program Studi Pilihan	2	0,166667	0,3333
3	Lokasi Universitas strategis dan mudah dijangkau	2	0,166667	0,3333
4	Tersedia sarana umum untuk menjangkau universitas	2	0,166667	0,3333
5	Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan	1	0,083333	0,0833
6	Ada informasi yang lengkap di website yang dapat diakses dengan mudah	3	0,25	0,7500
	Total	12	1	2,17
	Kelemahan			
7	Sarana Praktikum Olahraga yang belum lengkap	2	0,125	0,2500
8	Prestasi yang dicapai belum merata	3	0,1875	0,5625
9	Jumlah Hak Kekayaan Intelektual Dosen masih rendah	3	0,1875	0,5625
10	Peta Keunggulan Fakultas yang belum mapan	3	0,1875	0,5625
11	Fungsi Alumni belum Optimal	3	0,1875	0,5625
12	Profesionalitas Dosen belum teruji	2	0,125	0,2500
	Total	16	1	2,75

Peluang				
13	Proses pendaftaran mudah	3	0,176471	0,5294
14	Proses pendaftaran dapat melalui on line	3	0,176471	0,5294
15	Proses seleksi dan pemeriksaan nilai yang cepat	3	0,176471	0,5294
16	Pendaftaran dapat dilakukan via ATM/bank	3	0,176471	0,5294
17	Kurikulum yang menunjang selesai studi tepat waku	3	0,176471	0,5294
18	Tersedia sarana umum untuk menjangkau universitas	2	0,117647	0,2353
	Total	17	1	2,88
Ancaman				
19	Perguruan tinggi pesaing memiliki program studi yang sejenis	3	0,25	0,7500
20	Permohonan penundaan pembayaran mahasiswa karena masalah perekonomian	2	0,166667	0,3333
21	Tuntutan kemandirian mahasiswa dari dunia kerja meningkat	2	0,166667	0,3333
22	Persaingan profesi di berbagai bidang keilmuan semakin tinggi	1	0,083333	0,0833
23	Berkembangnya program di perguruan tinggi lain yang program studinya sama	3	0,25	0,7500
24	Kualitas lulusan belum menunjukkan nilai jual yang bersaing	1	0,083333	0,0833
	Total	12	1	2,33

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor SWOT yang ada dalam bauran pemasaran maka dapat dilihat diagram cartesius hasil evaluasi sebagai berikut :

Gambar 2. Diagram Cartesius Hasil AnalisisSWOT



Sumber : Data diolah

Hasil Analisis faktor menunjukkan UBD berada pada kuadran 1, Kudran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UBD secara keseluruhan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

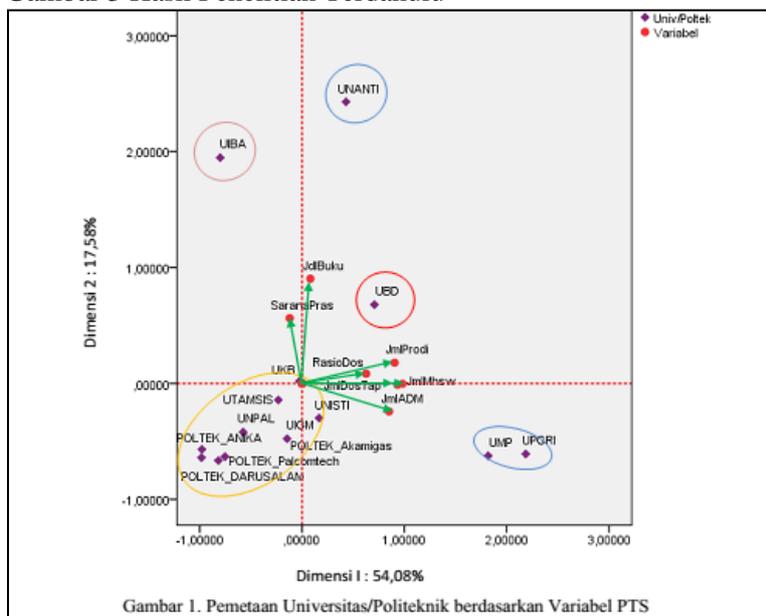
Strategi pemasaran yang agresif harus diikuti dengan meningkatkan dan penguatan kualitas program studi sehingga menjadi program studi yang memiliki nilai jual yang menarik dan diingat konsumen.

Dengan rumusan 5W1H diharap strategi pemasaran yang dilakukan akan lebih berhasil dan tepat sasaran sehingga strategi pemasaran yang dilakukan akan meningkat mahasiswa baru pada program studi pendidikan Olahraga.

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan hasil dari pengumpulan data primer yang terdapat di Universitas Bina Darma, serta mengacu pada hasil analisis SWOT, maka strategi yang tepat untuk diterapkan untuk Program Studi Pendidikan Olahraga adalah dengan meningkatkan strategi yang dijalankan dengan lebih agresif serta me, karena menunjukkan bahwa faktor-faktor kekuatan yang dimiliki diiringi oleh peluang-peluang yang ada, sehingga berada pada Kuadran ke-1 pada matrik SWOT. Strategi yang tepat untuk kasus ini adalah dengan mendukung program strategi dengan lebih agresif (***Growth Oriented Strategy***). Strategi UBD dalam salah satu bentuk program yang saat ini dijalankan yaitu *open house* dengan mengundang siswa SMA/SMK ke UBD dan *Road Show*.

Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gunarto (2014), dimana calon mahasiswa FKIP UBD merupakan target pasar yang tidak memiliki kedekatan dengan PTS lainnya, sehingga menjadi peluang yang besar sekaligus sebagai kekuatan bagi UBD dalam melakukan penetrasi pasar. Namun hal tersebut menjadi ancaman apabila strategi promosi yang saat ini dijalankan berkurang agresifitasnya karena keberadaan FKIP UBD belum terlalu dikenal masyarakat, sehingga apabila calon mahasiswa telah mendapat informasi dari salah satu PTS (contoh:Universitas PGRI dan UMP), UBD belum menjadi pilihan berikutnya karena berada pada kelompok yang berbeda.

Gambar 3 Hasil Penelitian Terdahulu



Sumber : Gunarto, 2014

Penerapan strategi saat ini akan lebih menunjukkan dampak langsung bagi Program studi Pendidikan Olahraga apabila aktifitas tersebut juga melibatkan staf dosen FKIP dalam menyampaikan informasi yang lebih rinci. Bagi sebagian staf marketing, keberhasilan pencapaian kinerja pemasaran menjadi target utama yang harus dicapai. Hal ini berlaku juga terhadap staf bagian pemasaran UBD, dimana salah satu tolak ukur untuk keberhasilan tersebut adalah mengajak target pasar mengikuti proses pendaftaran mahasiswa baru di UBD. Pendekatan strategi pemasaran yang selalu dikembangkan oleh para ahli pemasaran seringkali memiliki kecocokan untuk diterapkan, namun seringkali juga bahwa

didapati produk yang akan dijual tersebut tidak selalu sama dengan strategi yang diadopsi sehingga akan menguras energi tim pemasaran dalam merumuskan strategi tersebut menjadi keberhasilan. Secara sederhana dalam mengadopsi strategi pemasaran yang terkait dengan kasus yang dipelajari dalam penelitian internship ini, peneliti mengajukan rumusan strategi dengan pendekatan konsep 5W+1H (*what, who, why, where, when, dan how*). Berdasarkan hasil analisis yang telah dideskripsikan dan juga menggunakan teknik SWOT, maka rumusan 5W+1H yang termasuk dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

What, Apa Produk yang dijual.

Secara umum yang dijual oleh UBD dalam kasus ini adalah produk jasa pendidikan tinggi khususnya untuk bidang Pendidikan Olahraga. Untuk itu tim pemasaran harus menguasai dengan baik setiap produk yang dimiliki beserta jenis dan rinciannya.

Who, siapa yang akan membeli produk.

Dalam hal target pasar, sudah dijelaskan pada BAB I bahwa setiap siswa SMA dan SMK kelas 12 adalah target potensial, khususnya untuk sekolah-sekolah yang berada di wilayah Sumatera Bagian Selatan (SUMBAGSEL). Target pasar yang juga menjadi sasaran di program studi olahraga adalah guru-guru lulusan dari program DII Pendidikan Olahraga yang tersebar di seluruh kabupaten kota yang ada di Sumbagsel.

Why, mengapa orang-orang tersebut membeli produk yang ditawarkan.

Dari beberapa uraian para ahli strategi pemasaran, dalam membuat rumusan *why* dalam pendekatan 5W+1H adalah **WHY = WHAT yang dihubungkan dengan WHO**. Pada kuesioner sudah dinyatakan bagian dari produk yang dapat diunggulkan UBD dalam membidik target pasar tersebut adalah :

- 1) Nama universitas yang dikenal;
- 2) Akreditasi universitas yang baik;
- 3) Tersedia program-program studi pilihan;
- 4) Tersedia pilihan kelas belajar;
- 5) Hubungan dengan pihak ketiga yang baik dan banyak;
- 6) Kemudahan bekerja bagi alumni.

Dengan indikator-indikator produk tersebut, tim pemasaran sudah memiliki rumusan untuk *why*, bahkan setelah diujikan terhadap 127 orang responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju (SS) sebanyak 51%. Keunggulan-keunggulan lainnya yang juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan strategi dapat dilihat pada BAB IV hasil deskripsi kuesioner, diantaranya adalah pada bagian *marketing-mix (Process dan Physical Evidence)* karena bauran dari keduanya memperoleh hasil yang cukup besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan target pasar untuk membeli produk.

When, kapan melakukan pembedikan.

Pola pendidikan untuk proses belajar mengajar (PBM) di sekolah-sekolah menengah di Indonesia saat ini adalah sama, dimana belajar ditetapkan dengan 2 (dua) semester belajar secara intensif bagi seluruh siswa. Sehingga waktu yang paling tepat untuk mulai membidik target pasar bagi UBD adalah ketika siswa kelas 11 naik ke kelas 12 , dengan memanfaatkan jaringan pemasaran dan media komunikasi yang tersedia hal tersebut dapat diterapkan oleh tim pemasaran UBD. Namun untuk memberikan suatu *image* yang dapat menjadikan Universitas Bina Darma sebagai pilihan dalam meneruskan pendidikan tinggi kegiatan promosi seharusnya dilakukan disepanjang tahun.

Where, dimana membidik segmen pasar tersebut.

Saat ini, tim pemasaran UBD telah menerapkan strategi penentuan tempat dengan menjalankan program *open house* yang saat ini masih terbatas pada SMA/SMK yang berada di Kota Palembang dan *road show* ke SMA/SMK di beberapa kabupaten dan kota yang ada di provinsi Sumatera Selatan.

Pertimbangan utama dalam memutuskan pemilihan sekolah yang diundang dalam kegiatan *open house* berdasarkan rekap jumlah pendaftar pada penerimaan mahasiswa ditahun sebelumnya. Program tersebut juga dijalankan dalam periode promosi yang terbatas dengan waktu mulai Oktober s.d. 31 Januari di setiap tahun .

How, Bagaimana strategi terbaik.

Dengan uraian 5W berdasarkan data yang diperoleh dan kondisi saat ini, dimana diketahui berdasarkan hasil analisis SWOT strategi terbaik adalah dengan mendukung program strategi yang diterapkan secara lebih agresif (***Growth Oriented Strategy***), dan keberhasilan dari penerapan program yang ada. Maka pelaksanaan pemasaran yang perlu diterapkan secara lebih intensif dalam mencapai keberhasilan adalah :

1. Program *open house*; mengundang target pasar potensial untuk mengenal lingkungan kampus ,fasilitas kampus, untuk mendapatkan informasi biaya dan program beasiswa dan lain sebagainya. Walaupun efektifitas program ini belum dapat diukur keberhasilannya namun intensitas sekolah yang diundang dalam program open house perlu ditingkatkan karena jika dilihat dari jumlah sekolah yang menghadiri open house dengan waktu promosi yang terbatas masih sangat sedikit. Pelaksanaan Open House 2016/2017 diundang 40 sekolah namun hingga waktu yang ditentukan berhasil ,yang bersedia menghadiri acara open house hanya 25 sekolah,dengan kesempatan promosi program studi olahraga dikegiatan ini sebanyak 3 kali. Dengan adanya program ini, diharapkan akan dapat juga meningkatkan pemasaran terutama informasi tentang program studi olahraga sehingga menjadikan program studi olahraga lebih banyak dikenal masyarakat.
2. Program *Road Show*. Program pemasaran dengan mendatangi dengan maksud memperkenalkan dan menarik minat target pasar. Program ini dilaksanakan secara tim dengan mendatangi banyak mungkin sekolah SMA/SMK yang ada di beberapa kabupaten kota. Akan lebih efektif apabila dalam pelaksanaannya dibuat perencanaan yang lebih strategis agar dapat memperoleh keberhasilan yang optimal antara lain dengan membina hubungan dengan ikatan alumni program studi olahraga sehingga selain menjangring mahasiswa murni dari SMA/SMK juga menjangring mahasiswa transfer dari program D II yang saat ini telah dan tersebar di sekolah dasar sampai sekolah menengah atas di seluruh kabupaten kota yang ada di Sumatera Selatan.
3. Program Sosialisasi (fitur dari program *road show*); program ini secara tidak langsung sudah dijalankan oleh beberapa dosen dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan penyuluhan ke sekolah-sekolah yang menjadi target pasar. Apabila kegiatan ini dijadikan sebagai bagian dari program strategi pemasaran, maka tim pemasaran UBD akan memperoleh tingkat keberhasilan yang lebih tinggi. Salah satu peran tim pemasaran dalam kegiatan tersebut adalah dengan memberikan jaringan komunikasi pemasaran kepada setiap dosen dan bekerjasama dengan rektorat dalam menugaskan dosen secara periodik dan berkelanjutan. Strategi ini merupakan peningkatan intensitas bagi strategi ***Growth Oriented Strategy***.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Julita (2017) Analisis SWOT menjadi landasan dalam penyusunan strategi karena dapat membantu perguruan tinggi swasta dalam mengidentifikasi masalah, mengevaluasi pencapaian sasaran, meninjau kembali kebijakan/ strategi yang tidak lagi relevan, serta memberikan informasi mengenai posisi perguruan tinggi swasta pada suatu waktu. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat evaluasi sebagai langkah awal pengembangan suatu perguruan tinggi swasta pada aras program studi, fakultas, dan universitas Universitas Kristen Maranatha.

Dan Penelitian Resmi & Mekarsari (2017) Analisis keberadaan Perguruan Tinggi Swasta menggunakan pendekatan SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*), yang berarti menggunakan pendekatan dan tinjauan berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan internal Perguruan Tinggi Swasta. Peluang, dan ancaman yang berkemungkinan dihadapi dari eksternal lembaga.

Pendekatan ini diambil, karena dinilai lebih adaptif dan fleksibel terhadap perubahan yang bakal dihadapi sepuluh tahun ke depan. Melalui analisa SWOT akan dapat bermanfaat untuk menetapkan pilihan-pilihan strategi dalam memahami potensi-potensi yang dimiliki Perguruan Tinggi Swasta untuk tetap survive dalam zaman globalisasi ke depan

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi turunnya peminat pada program studi Pendidikan Olahraga:
 - Faktor yang paling dominan adalah program studi pendidikan olahraga bukan program studi yang populer sehingga animo minat siswa untuk memilih program studi ini kurang.
 - Mayoritas peminat Program Studi Pendidikan Olahraga berasal dari daerah yang berpenghasilan tidak tetap, sehingga biaya menjadi faktor pertimbangan dalam melanjutkan pendidikan tinggi.
 - Faktor kompetitor yang memiliki biaya pendidikan yang lebih murah menjadikan pilihan beralih ke Universitas lain.
2. Strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan dalam jumlah mahasiswa program studi pendidikan olahraga adalah dengan strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) antara lain dengan meningkatkan ;
 - Intensitas promosi yang lebih banyak untuk program studi Pendidikan Olahraga dengan lebih konsentrasi di segmen pasar yang menjadi target.
 - Strategi pemanfaatan alumni sebagai fasilitator dalam mempromosikan, *Word Of Mouth* sehingga kegiatan promosi efektif dan efisien serta tepat sasaran.
 - Tetap aktif dalam mendukung program-program yang dilaksanakan universitas yang mendukung pelaksanaan program

6. Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta.
- Assael, H. (2001). Consumer behavior and marketing action. Singapura: Thomson Learning.
- Bonnici, T.S., Galea, D. (2015) SWOT Analysis. <https://www.researchgate.net>. Diakses pada Juli 2016.
- Gunarto, Muji. 2014. Penelitian Pemetaan Program Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta di kota Palembang berdasarkan Jumlah Mahasiswa (studi Kasus Pada PTS di Kota Palembang)
- Julita, Imelda. 2017. Analisis Swot Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Indonesia Dalam merumuskan Strategi Penguatan Daya Saing. Prosiding, seminar nasional & konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9), November 2017. Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller (2007). Marketing Management, Thirteen Edition New Jersey: Prentice Hall
- Lupiyoadi, R, & Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. (2005). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F., 2014. Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan-19, Gramedia Pustaka : Jakarta

Resmi, Ni Nyoman & Ni Ketut Adi Mekarsari. 2017. Pengembangan Perguruan Tinggi Swasta Melalui Analisis SWOT. Prosiding Seminar : Revitalisasi Tata Kelola Perguruan Tinggi Juni 2017 (P.178-191). Unit Penerbitan (UP) Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (P3M) Unipas Singaraja. ISBN 978-979-17637-3-8.

Rosalin, E. (2010). Membangun Competitive Advantage Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Tantangan dan Perubahan Abad 21. Jurnal Manajemen Pendidikan No. 2, Oktober 2010, 9-26.

Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013, Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner. 2008. Service Marketing. The McGraw Hill Companies, Inc.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.