



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA DI STAI DARUSSALAM LAMPUNG

Oleh:

Siti Kholijah<sup>1</sup>, Fitri Utami<sup>2</sup>

Kholijahsiti14@gmail.com

<sup>1,2</sup>STAI Darussalam Lampung

<b>Received:</b> 2023-04-10	<b>Revised:</b> 2023-05-25	<b>Aproved:</b> 2023-06-08
--------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

### Abstract (English)

*The paradigm in viewing education has begun to shift, from which education was originally viewed and studied as a social aspect, now people see education as a corporate. Therefore, many universities are competing with each other to attract prospective new students. This study aims to analyze marketing strategies in increasing the number of students at STAI Darussalam Lampung. The method used in this research is Variance Based SEM or Partial Least Square (PLS) analysis. Researchers found that the reasons for students in making decisions to continue their education at STAI Darussalam Lampung that need to be considered are increasing promotional media from students, lecturers, employees and alumni and stakeholders; student activities that need to be disseminated to the wider community as one of the promotional media; promotion through online and offline media; and increasing the scholarship quota for poor scholarships, achievement scholarships, tahfidz scholarships, and so on.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Promotion, Students

### Abstrak (Indonesia)

*Paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek social, sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporate. Olerh karena itu, banyak perguruan tinggi saling berlomba-lomba untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di STAI Darussalam Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Variance Based SEM atau Partial Least Square (PLS). Peneliti menemukan bahwa alasan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di STAI Darussalam Lampung yang perlu di perhatikan adalah meingkatkan media promosi yang berasal dari mahasiswa, dosen, karyawan maupun alumni dan*

*stakeholder; kegiatan kemahasiswaan yang perlu di sosialisasikan ke masyarakat luas sebagai salah satu media promosi; promosi melalui media online maupun offline; dan peningkatan kuota beasiswa baik beasiswa miskin, beasiswa prestasi, beasiswa tahfidz, dan lain sebagainya.*

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Promosi, Mahasiswa*

## **A. Pendahuluan**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia, salah satunya melalui jalur pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu sarana yang sangat efektif untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh setiap orang, pentingnya pendidikan sehingga Islam pun mewajibkan baik laki-laki maupun perempuan, untuk menuntut ilmu.

Bagi negara yang ingin memperbaiki sendi-sendi kependidikannya seperti di Indonesia ini telah banyak berdiri perguruan tinggi *formal* baik berstatus Negeri atau swasta. Mahasiswa merupakan sosok yang menjadi alasan utama atas terselenggaranya kegiatan belajar mengajar. Keberadaan mahasiswa ibarat konsumen terhadap penjual (perguruan tinggi). Apabila perguruan tinggi diibaratkan sebagai penjual maka harus mencari cara untuk menarik konsumen dan bersaing dengan penjual-penjual lain dengan barang produksi yang dijual.

Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek social, sekarang orang melihat pendidikan sebagai corporate.<sup>1</sup> Masyarakat sudah mampu memilah dan memilih perguruan tinggi yang berkualitas, pemahaman ini muncul karena takut putra putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing di era globalisasi hal ini mengindikasikan kepada para pengelola lembaga perguruan tinggi bahwa betapa pentingnya

---

<sup>1</sup> Arifin Zainal, Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru), (Bandung: PT. RemajaRosdakarya,201414), hlm. 20

menciptakan perguruan tinggi yang berkualitas. Untuk memilih suatu perguruan tinggi pada dasarnya calon mahasiswa baru (juga orang tua mahasiswa) selalu dihadapkan oleh adanya pilihanpilihan tentang berbagai perguruan tinggi yang ada. dari berbagai pilihan tersebut tentunya calon mahasiswa baru akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Maka dari itu dalam hal ini perguruan tinggi saling berlomba-lomba untuk menarik minat calon mahasiswa baru supaya memilih perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan data daftar perguruan tinggi di Kabupaten Lampung Timur telah berdiri 4 perguruan tinggi diantaranya STAI Darussalam Lampung, Institut Bina Nusantara, STEI Darul Qur'an, Universitas Najdlatul Ulama dan STIS DarulUlum.

Dari data tersebut, banyaknya perguruan tinggi yang berdiri di Kabupaten Lampung Timur membuat perguruan tinggi bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Dengan 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 hengkang disebabkan setiap tahun ajaran baru mengalami penurunan jumlah mahasiswa barunya.

Untuk mengatasi persaingan ketat tersebut diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan *kompetisi* antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai sesuatu tujuan yang diinginkan sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan *manajerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama satu sama lain.

STAI Darussalam Lampung merupakan satu-satunya perguruan

tinggi agama Islam yang memiliki program studi paling banyak, walau demikian STAI Darussalam belum bisa menjadi pilihan utama apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yang ada di kabupaten Lampung Timur.

## B. Pembahasan

### 1) Pengertian Strategi

Banyak pendapat ahli menjelaskan tentang pengertian strategi, berikut ini akan dikemukakan menurut pendapat Ilham Prisgunanto yang mengemukakan bahwa “strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.<sup>2</sup> Dikatakan oleh Ahmad S. Adnanputra, bahwa arti strategi adalah “bagian terpadu dari suatu rencana/ “perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen”.<sup>3</sup>

Dari pengertian strategi diatas menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana/ perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah Lembaga/ organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Mengenai pengertian strategi, Rosady menyebutkan strategi adalah “suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik

---

<sup>2</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia,2014), hlm. 138

<sup>3</sup> Rusadi Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 133

operasionalnya".<sup>4</sup>

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah Lembaga atau organisasi.

## 2) Pemasaran Jasa Pendidikan

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiridari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Landasan filosofis yang mendasari

---

<sup>4</sup> Rusadi Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Rajawali Pres,2013), hlm. 37

definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai pemasaran itu sendiri.

Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Di dalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, pemilik (Pemerintah/Yayasan).

Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam Lembaga yang harus aktif dalam marketing, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan Lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati para konsumen, setiap orang dalam Lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen.

Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.<sup>5</sup>

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencanarencana startegis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan

---

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 257

dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

#### **b. Jasa Pendidikan**

Jasa merupakan suatu keinginan yang bersifat melayani, membantu dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Kotler<sup>6</sup> mengemukakan, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: Intermedia, 1992), hlm. 382

Jasa pendidikan adalah intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh baik menggunakan bantuan fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan konsumen (peserta didik). Jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

Lebih jauh lagi dijelaskan oleh David yang mengatakan bahwa pemasaran jasa Pendidikan dapat menentukan masalah pemasaran jasa Pendidikan dengan menggunakan empat pendekatan:

1. Untuk melakukan pemasaran jasa Pendidikan, sekolah perlu melakukan analisis pasar, dengan memperhatikan analisis kepentingan dan penanganan yang cepat jika terjadi keluhan hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada para pelanggan jasa Pendidikan.
2. Permasalahan yang muncul kemudian dicatat sesuai dengan keluhan yang diutarakan dari pelanggan
3. Sekolah mengukur tingkat permintaan terhadap produk dan jasa Pendidikan yang disesuaikan dengan kepentingan dari pelanggan jasa Pendidikan

Kegiatan audit pemasaran jasa Pendidikan harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk modal perencanaan aktivitas pemasaran.<sup>7</sup>

Dalam pandangan lain dengan mendengar kata pemasaran atau *marketing*, pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah "*marketing*" sering kali muncul dan berkembang dikalangan bisnis, baik bisnis manufaktur maupun jasa. Menurut Indradjaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

1. Kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa Lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis;
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka;
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan;
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak

---

<sup>7</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 17

ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan.

Pemasaran jasa Pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga Pendidikan untuk memberikan informasi tentang berbagai jenis pelayanan jasa pendidikan agar dapat menghasilkan produk unggulan yaitu hasil lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut. Untuk memperoleh tujuan tersebut maka sekolah bukan hanya sekedar menjalankan proses manajemen sekolah tetapi juga menganalisis masalah yang kemungkinan akan timbul. Analisis permasalahan pemasaran berguna untuk mengetahui permintaan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencanarencana startegis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasan yang dirasakn oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar pembeli produk atau jasa yang sama.

Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2007), hlm. 5

Pendapat para ahli mengenai pengertian pemasaran jasa Pendidikan menurut Hurriyati di dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Dudung dan Ali, *marketing* jasa Pendidikan berarti “suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber- sumber sebuah Lembaga Pendidikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.<sup>9</sup>

Pengertian pemasaran jasa pendidikan yang lain sebagaimana dikemukakan oleh Barnawi dan Mohammad Arifin adalah “proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai- nilai untuk memenuhi kepentingan sekolah dan kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan *stakeholder*”.<sup>10</sup>

Berdasarkan dari beberapa uraian di atas maka dapat dikemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingan para pelanggan jasa pendidikan, melalui serangkaian cara mulai dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi setiap kegiatan dan permasalahan dari pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan pada lembaga pendidikan agar tercapainya kepuasan dari

---

<sup>9</sup> Dudung Juhana dan Ali Mulyawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9, No.1, 2015, hlm. 5

<sup>10</sup> Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 14

pelanggan jasa pendidikan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi pendidikan dapat melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.<sup>11</sup>

### 3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi pendidikan dapat melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah “seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada

---

<sup>11</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 154

<sup>12</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 154

pelanggan". Dari banyaknya skema yang diusulkan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran yang sering dikenal dengan istilah 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process), yaitu:

- a. Produk (product), produk yang dimaksud yaitu berupa pelayanan jasa yang diberikan sekolah. Banyak hal yang ditawarkan bukan sekedar fasilitas dan pelayanan, tetapi bisa juga berupa reputasi, prospek masa depan setelah belajar di" sekolah "tersebut untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya atau untuk mendapatkan masa depan yang lebih baik".
- b. Harga (price), sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar karena telah memperoleh pelayanan jasa pendidikan dari sekolah". Komponan "harga harus menjadi bahan pertimbangan dalam kegiatan bauran pemasaran untuk biaya SPP, biaya" operasioal "pendidikan, dan biaya" pemeliharaan "fasilitas pendidikan".
- c. Lokasi (place), "lokasi perlu dipertimbangkan sebagai daya tarik utama para pelanggan jasa pendidikan. Hal yang diperhatikan meliputi akses menuju sekolah mudah dijangkau atau tidak, keamanan lingkungan sekitar lokasi, kebersihan lingkungan sekitar lokasi, dan kenyamanan untuk para pelanggan jasa pendidikan. Masyarakat serta sarana- sarana disekitar lokasi sekolah harus dapat mendukung dengan hal- hal yang positif".
- d. Promosi (promotion), komponen pemasaran menjadi

bentuk komunikasi yang digunakan sekolah untuk menjual/ menginformasikan terkait produk/ jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk mempromosikan “terkait produk/ jasa yang ditawarkan. Banyak hal yang bias dilakukan untuk mempromosikan sekolah bisa melalui media cetak maupun media elektronik, dengan memperhatikan tema, isi konten, dan kebenaran dari apa yang akan ditawarkan”.

- e. Sumber daya manusia (people)”, meperhatikan “semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian dan pemberian jasa pendidikan. Adanya peran pemimpin untuk” memegang “tanggung jawab dalam mengelola sumber daya manusia di sekolah, karena peran seorang pemimpin bisa membantu dalam mengangkat citra sekolah dan pemimpin dapat menjadikan contoh bagi anggota- anggotanya”.
- f. Bukti fisik (physical evidence), karena sekolah bergerak dalam pemberian pelayanan jasa maka segala aktivitasnya pasti melibatkan benda- benda yang berwujud. Sekolah perlu menyediakan fasilitas berupa Gedung dan bangunan sekolah, ruangan tempat belajar, perpustakaan, internet, laboratorium”, klinik, “sarana ibadah, ruangan kantor sekolah, sarana paker dan sarana olahraga, tempat makan/ kantin sekolah, ruangan untuk penunjang kegiatan para pelanggan jasa pendidikan. Selain fasilitas sekolah bukti fisik juga bisa diwujudkan melalui logo sekolah, seragam sekolah, warna bangunan sekolah yang”

menjadi “sebuah identitas sekolah”.

- g. Proses (process), melalui komponen- komponen bauran pemasaran yang sudah dijelaskan diatas selanjutnya akan dijalankan. Dalam pemberian layanan hal yang perlu diperhatikan yaitu” focus “terhadap mutu pelayanan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan jasa pendidikan”. “Intinya serangkaian kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan perumusan dari visi dan misi sekolahnya”.<sup>13</sup>

Jadi dalam menjalankan strategi bauran pemasaran semua komponen yang terdapat pada bauran pemasaran harus digunakan dan dijadikan sebagai strategi terpadu agar perguruan tinggi dapat mencapai target sasaran.

#### **4) Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis statistik dan termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif.<sup>14</sup> Dengan menggunakan analisis regresi berganda. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STAI Darussalam Lampung angkatan 2020 s/d 2022 yang terdiri dari 4 program studi yaitu Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Ekonomi Syariah dan Ahwal Syakhsiyah. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah secara random pada tiap-tiap program studi. Sebanyak 88 mahasiswa berhasil mengisi kuesioner penelitian baik secara online

---

<sup>13</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 5

<sup>14</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung : Mandar Maju, 1996) hlm.20

maupun secara offline.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Dimana pada kuisisioner penelitian ini memiliki jawaban yang disusun dalam skala 1 sampai dengan 5. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Pada tahap pengolahan data statistik menggunakan aplikasi SmartPLS, yang mencakup variabel dalam hal ini yaitu semua kriteria yang terdapat pada penelitian yang selanjutnya terbagi menjadi variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ).

Tabel 1.1 Tabel Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Butir Pernyataan
Product ( $X_1$ )	Fasilitas dan Pelayanan	Likert	6
Price ( $X_2$ )	biaya SPP, biaya operasional pendidikan, dan biaya pemeliharaan fasilitas pendidikan	Likert	4
Place ( $X_3$ )	Akses menuju sekolah, keamanan lingkungan, kenyamanan sarana-sarana disekitar lokasi	Likert	4
Promotion ( $X_4$ )	Iklan melalui media cetak, media elektronik dan media lainnya	Likert	8
People ( $X_5$ )	SDM yang digunakan	Likert	3
Physical Evidence ( $X_6$ )	Fisik Gedung dan bangunan sekolah, ruangan tempat belajar, perpustakaan, internet, laboratorium, klinik, sarana ibadah, ruangan kantor sekolah, sarana parkir dan sarana olahraga, tempat makan/ kantin	Likert	2

	sekolah,ruangan untuk penunjang kegiatan para pelanggan jasa pendidikan		
Process (X <sub>7</sub> )	serangkaian kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan perumusan dari visi dan misi	Likert	5
Peningkatan Jumlah Mhs (Y)	peningkatan jumlah mahasiswa baru	Likert	7

Kemudahan tahap analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. untuk software yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil bootstrapping smartPLS berupa nilai pembobotan yang dapat menentukan variable yang paling mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa.

#### 5) Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian pada outer model dan inner model, maka didapatkan hasil pembobotan untuk masing-masing kriteria dan subkriteria seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.1.** Variabel dan Bobot

No	Variabel	Bobot
1.	People	0,694
2.	Process	0,508
3.	Price	0,419
4.	Physical	0,306
5.	Place	0,145
6.	Promotion	0,131
7.	Product	0,048

**Tabel 4.2** Sub variabel & Bobot

No	Variabel	Sub Variabel	Bobot	Keterangan
1	People	1. Dosen memiliki kemampuan akademik yang baik	0,881	Valid
		2. Pelayanan yang ramah dan responsive	0,850	Valid
		3. Penampilan dosen dan staf yang menarik	0,850	Valid
2	Process	1. Proses perkuliahan yang tertib dan disiplin	0,838	Valid
		2. Proses perkuliahan yang bervariasi	0,757	Valid
		3. Proses pendaftaran yang mudah dan cepat	0,832	Valid
		4. Kegiatan kemahasiswaan	0,677	Valid
		5. Proses akademik yang efektif dan efisien	0,885	Valid
3	Price	1. Biaya kuliah terjangkau	0,405	Tidak Valid
		2. Terdapat jalur beasiswa	0,818	Valid
		3. Biaya sesuai kualitas	0,719	Valid
		4. System pembayaran dapat dicicil	0,793	Valid
4	Physical	1. Kondisi gedung yang menarik	0,940	Valid
		2. Kondisi sarana dan prasarana	0,953	Valid
5	Place	1. Akses menuju kampus mudah	0,733	Valid
		2. Lingkungan yang aman	0,861	Valid
		3. Sarana prasarana yang memadai	0,835	Valid
		4. Lokasi strategis dan dekat sarana umum	0,819	Valid
6	Promotion	1. Informasi media cetak	0,701	Valid
		2. Informasi media online	0,675	Valid
		3. Informasi teman	0,615	

		sejawat		Valid
		4. Tertarik karna promosi media online	0,730	Valid
		5. Tertarik karena informasi teman sejawat	0,682	Valid
		6. Tertarik karena terdapat potongan biaya	0,699	Valid
		7. Tertarik karena prodi yang bervariasi	0,824	Valid Valid
		Informasi yang mudah di dapat baik online maupun offline	0,822	
7	Product	1. Masa studi	0,798	Valid
		2. Kualitas alumni	0,752	Valid
		3. Kualitas Kurikulum	0,693	Valid
		4. Prodi sesuai keinginan	0,656	Valid
		5. Program kuliah online	0,727	Valid Valid
		Ketersediaan UKM	0,597	
8	Peningkatan mahasiswa	1. Produk	0,618	Valid
		2. Biaya	0,761	Valid
		3. Lokasi strategis	0,800	Valid
		4. Promosi	0,792	Valid
		5. Pelayanan dosen dan karyawan	0,780	Valid
		6. Kondisi fisik dan sarpras	0,726	Valid Valid
		Proses akademik	0,843	

#### 6) Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi smartPLS menunjukkan urutan nilai vektor bobot untuk variable *People* sebesar 0,694, bobot untuk variable *process* sebesar 0,508, bobot untuk variable *price* sebesar 0,419, bobot untuk variable *physical* sebesar 0,306, bobot untuk variable *place* sebesar 0,145, bobot untuk variable *promotion* sebesar 0,131, dan bobot untuk variable *product* sebesar 0,048. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa di STAI Darussalam adalah variable *people*. Berikut ini interpretasi per

variable strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di STAI Darussalam Lampung:

a. Analisis *People*

Variable *people* memiliki bobot sebesar 0,694 yang menunjukkan bahwa menurut responden Variable *people* menjadi prioritas ke-1. Kriteria ini mencakup beberapa hal yaitu dosen memiliki kemampuan akademik yang baik, pelayanan yang ramah dan responsive, penampilan dosen dan karyawan yang menarik, serta system manajemen yang baik.

b. Analisis *Process*

Variable *process* memiliki bobot sebesar 0,508 yang menunjukkan bahwa variabel *process* menjadi alasan ke-2 dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di STAI Darussalam Lampung. variabel ini mencakup beberapa hal yaitu Proses perkuliahan yang tertib dan disiplin, Proses perkuliahan yang bervariasi yaitu mencakup perkuliahan berbasis online dan offline, Proses pendaftaran yang mudah dan cepat, terdapat unit Kegiatan kemahasiswaan yang bervariasi, dan Proses pembelajaran yang efektif dan efisien.

c. Analisis *Price*

Variable *Price* memiliki bobot sebesar 0,419 yang menunjukkan bahwa Variable *Price* menjadi alasan ke-3 bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di STAI Darussalam Lampung. variabel ini mencakup beberapa hal yaitu biaya kuliah terjangkau, terdapat jalur beasiswa, biaya sesuai kualitas perguruan tinggi, dan System pembayaran dapat dicicil setiap semesternya.

d. Analisis *Physical*

Variable *Physical* memiliki bobot sebesar 0,306 yang menunjukkan bahwa variable *physical* menjadi alasan ke-4 bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan

pendidikan di STAI Darussalam Lampung. variabel ini mencakup beberapa hal yaitu terkait Kondisi gedung dan Kondisi sarana dan prasarana yang digunakan dalam menunjang proses perkuliahan.

e. Analisis *Place*

Variable *Place* memiliki bobot sebesar 0,145 yang menunjukkan bahwa variable *physical* menjadi alasan ke-5 bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di STAI Darussalam Lampung. variabel ini mencakup beberapa hal yaitu terkait Akses yang mudah untuk menuju kampus, Lingkungan kampus yang aman, Sarana prasarana yang memadai dalam menunjang proses perkuliahan, serta Lokasi kampus yang strategis dan dekat dengan sarana umum.

f. Analisis *Promotion*

Variable *promotion* memiliki bobot sebesar 0,131 yang menunjukkan bahwa variabel *promotion* menjadi alasan ke-6 bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di STAI Darussalam Lampung. variabel ini mencakup beberapa hal yaitu terkait informasi yang didapat tentang STAI Darussalam Lampung melalui media cetak, media *online* atau melalui teman sejawat maupun keluarga.

g. Analisis *Product*

Variable *Product* memiliki bobot sebesar 0,048 yang menunjukkan bahwa menjadi alasan ke-7 bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di STAI Darussalam Lampung. variabel ini mencakup beberapa hal yaitu Masa studi yang sesuai, Kualitas alumni yang baik dan mudah terserap dalam dunia kerja, Kualitas Kurikulum yang baik dan sesuai dengan kebutuhan di lapangan, program studi yang bervariasi dan sesuai keinginan, Program perkuliahan yang dapat ditempuh baik dengan cara offline maupun online, dan

## Ketersediaan UKM

Dengan demikian dalam penentuan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di STAI Darussalam Lampung yang harus diperhatikan sebagai prioritas pertama adalah kualitas Sumber daya Manusia yang baik, ramah, berpenampilan menarik, responsive dan mampu menerapkan manajemen yang baik bagi keberlangsungan perguruan tinggi. Hal tersebut menjadi acuan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada sebuah perguruan tinggi. Adapun urutan sub variabel yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah mahasiswa adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3. bobot sub variabel**

No	Sub Variabel	Bobot
1.	Kondisi sarana dan prasarana	0,953
2.	Kondisi gedung	0,940
3.	Proses akademik yang baik	0,885
4.	kualitas SDM yang baik	0,881
5.	Lingkungan yang aman	0,861
6.	Pelayanan yang ramah dan responsive	0,850
7.	Penampilan dosen dan staf yang menarik	0,850
8.	Proses perkuliahan yang tertib dan disiplin	0,838
9.	Sarana prasarana yang memadai	0,835
10.	Proses pendaftaran yang mudah dan cepat	0,832
11.	Program Studi yang bervariasi	0,824
12.	Informasi yang mudah di dapat	0,822
13.	Lokasi strategis dan dekat sarana umum	0,819
14.	Terdapat jalur beasiswa	0,818
15.	System pembayaran dapat dicicil	0,793
16.	Proses perkuliahan yang bervariasi	0,757
17.	Akses menuju kampus mudah	0,733
18.	Tertarik karna promosi media online	0,730
19.	Biaya sesuai kualitas	0,719
20.	Informasi media cetak	0,701
21.	Terdapat potongan biaya	0,699
22.	Tertarik karena informasi teman sejawat	0,682

23.	Kegiatan kemahasiswaan	0,677
24.	Informasi media online	0,675
25.	Informasi teman sejawat	0,615
26.	Biaya kuliah terjangkau	0,405

### C. Kesimpulan

Penerapan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di STAI Darussalam Lampung menggunakan aplikasi smartPLS menunjukkan bahwa urutan alasan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di STAI Darussalam Lampung yaitu didasarkan pada kualitas SDM, proses perkuliahan, factor pembiayaan, kondisi fisik gedung dan sarana prasarana, lokasi kampus, metode promosi dan produk yang dihasilkan (mutu lulusan).

Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kuantitatif maka disimpulkan bahwa sub variabel yang perlu ditingkatkan oleh perguruan tinggi dalam strategi peningkatan jumlah mahasiswa adalah dengan meningkatkan media promosi yang berasal dari mahasiswa, dosen, karyawan maupun alumni dan stakeholder; kegiatan kemahasiswaan yang perlu di sosialisasikan ke masyarakat luas sebagai salah satu media promosi; promosi melalui media online maupun offline; dan peningkatan kuota beasiswa baik beasiswa miskin, beasiswa prestasi, beasiswa tahfidz, dan lain sebagainya.

Sejalan dengan hasil penelitian ini maka kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Lampung disarankan untuk dapat mempertahankan kualitas SDM (people), process dan price yang sudah diterapkan selama ini. Selain itu STAI Darussalam juga perlu meningkatkan kembali kualitas fisik gedung, metode promosi dan juga produk yang dihasilkan seperti kurikulum, mutu lulusan, program studi, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, Ahmad, 2003, Kamus Lengkap Ekonomi. Tt. Gitamedia Press.
- Arifin Zainal, Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru), (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014)
- Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: CV. Prisani Cendikia, 2014)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Dudung Juhana dan Ali Mulyawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STMIK Mardira Indonesia Bandung”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9, No.1, 2015
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996)
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Yogyakarta: Andi Offset. *unsur dan Strategi Pemasaran*. <https://guruakuntansi.co.id/>. 6 Januari 2019.



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

