

Marketing Management: Education Business Strategi Marketing Universitas Swasta Studi Kasus Universitas Kristen Satya Wacana

Anggreani Sarah Yonaha Saroinsong

Universitas Surabaya, Indonesia

Email: asarahsaroinsong@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan pengetahuan dan teori terkait analisis SWOT serta strategi bauran promosi di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) sekaligus memperkaya literatur untuk penelitian di masa depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Fokus analisis dalam penelitian ini adalah SWOT dari Universitas Kristen Satya Wacana yang menjadi dasar untuk aktivitas promosi. Penelitian ini melibatkan dua unit observasi, yaitu Biro Promosi Humas dan Alumni yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi dan media yang digunakan oleh UKSW. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) sudah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang efektif. UKSW telah mengimplementasikan berbagai metode pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct marketing, masing-masing dengan pendekatan yang disesuaikan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi institusi pendidikan swasta lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Marketing Management, Education Business, Strategi Marketing

Abstract

This research aims to make a theoretical contribution by developing knowledge and theories related to SWOT analysis and promotion mix strategies at Satya Wacana Christian University (UKSW) while enriching the literature for future research. This research uses a qualitative approach with descriptive research methods. The focus of analysis in this research is the SWOT of Satya Wacana Christian University which is the basis for promotional activities. This research involved two observation units, namely the Public Relations and Alumni Promotion Bureau which is responsible for promotional activities and the media used by UKSW. The results showed that the marketing strategy implemented by Satya Wacana Christian University (UKSW) is in accordance with the principles of effective marketing. WRSU has implemented various marketing methods such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing, each with a customised approach to achieve specific marketing objectives. This research provides valuable insights for other private educational institutions in designing and implementing effective marketing strategies.

Keywords: Marketing Management, Education Business, Marketing Strategy

Pendahuluan

Pendidikan berperan penting dalam pembangunan individu dan masyarakat. Sebagai pilar utama dalam pembentukan karakter, keterampilan dan pengetahuan, pendidikan membuka akses kepada peluang yang lebih baik dan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup. Melalui pendidikan, individu tidak hanya memperoleh pengetahuan akademis tetapi juga keterampilan praktis yang penting untuk bersaing di dunia kerja dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Pendidikan yang berkualitas juga mendorong inovasi, pengembangan berpikir kritis dan kesadaran sosial yang akhirnya memperkuat fondasi sosial dan ekonomi suatu bangsa (I. Kusumawati et al., 2023).

Perkembangan pendidikan tinggi di Indonesia, khususnya di universitas swasta mengalami kemajuan pesat namun juga menghadapi berbagai tantangan (Kadarisman, 2017). Universitas swasta kini berusaha meningkatkan kualitas pendidikan dan relevansi kurikulum untuk bersaing dengan perguruan tinggi negeri yang lebih mapan. Tren terkini menunjukkan adanya peningkatan kompetisi yang signifikan, seiring dengan tumbuhnya jumlah institusi pendidikan dan diversifikasi program studi.

Selain itu, perubahan dalam preferensi mahasiswa, seperti kebutuhan akan keterampilan praktis dan pemanfaatan teknologi, mendorong universitas swasta untuk mengadaptasi metode pembelajaran dan inovasi dalam kurikulum mereka. Tantangan ini mencakup kebutuhan untuk memenuhi standar kualitas yang ketat, menarik minat mahasiswa di tengah beragam pilihan yang tersedia, serta merespons cepat terhadap perubahan pasar kerja dan perkembangan teknologi yang dinamis (Sudirjo et al., 2023).

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk citra dan daya tarik universitas sehingga mempengaruhi bagaimana institusi tersebut dipersepsikan oleh calon mahasiswa dan masyarakat luas (Susetyo et al., 2022). Melalui kampanye pemasaran yang terencana dengan baik, universitas dapat menonjolkan keunggulan akademis, fasilitas dan kesempatan unik yang ditawarkan sehingga menarik perhatian calon mahasiswa yang mencari nilai tambah dalam pendidikan (Waruwu, 2024).

Strategi pemasaran yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik institusi, tetapi juga membangun reputasi positif yang dapat memperkuat posisi universitas di pasar pendidikan tinggi yang kompetitif (Rizaldi & Aliyyah, 2024). Dampak dari strategi pemasaran yang sukses dapat terlihat dalam keputusan calon mahasiswa untuk memilih universitas tertentu serta dalam penguatan reputasi institusi di mata stakeholders, alumni dan masyarakat umum (A. Kusumawati, 2018).

Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1956 di Salatiga. Dengan visi untuk menjadi universitas unggul yang berorientasi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta nilai-nilai Kristiani, UKSW berkomitmen untuk menyediakan pendidikan berkualitas tinggi yang holistik. Misinya meliputi pengembangan intelektual, moral dan spiritual mahasiswa serta kontribusi nyata dalam masyarakat melalui penelitian dan pengabdian. Keunggulan kompetitif UKSW terletak pada kurikulum berbasis kompetensi yang mengintegrasikan teori dan praktik, fasilitas

modern serta jejaring internasional yang mendukung pengalaman belajar mahasiswa. Dalam pasar pendidikan tinggi swasta di Indonesia, UKSW menempatkan dirinya sebagai pilihan yang kuat dengan reputasi solid dalam menyediakan pendidikan berkualitas yang memadukan nilai-nilai akademik dan religius sehingga menjadikannya sebagai institusi yang menarik bagi calon mahasiswa yang mencari keunggulan akademis dan pembentukan karakter (Universitas Kristen Satya Wacana, 2024).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat penting dalam mengidentifikasi posisi kompetitif dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Resmi & Mekarsari, 2017). UKSW memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi keunggulan kompetitif, seperti fasilitas modern dan kurikulum integratif, disertasi dengan mengatasi kelemahan seperti keterbatasan sumber daya atau reputasi yang kurang dikenal di pasar. Dengan menganalisis peluang, seperti tren pendidikan tinggi digital atau kemitraan internasional, dan ancaman, seperti persaingan yang meningkat dari institusi lain, UKSW dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tajam dan berorientasi pada hasil. Hal ini membantu UKSW untuk meningkatkan daya tariknya di pasar, membangun citra yang kuat, dan menarik calon mahasiswa dengan menawarkan nilai yang unik dan relevan.

Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan praktis untuk memperkuat posisinya di pasar pendidikan tinggi. Salah satu strategi utama UKSW adalah pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan kampanye pemasaran berbasis data untuk menjangkau calon mahasiswa secara efektif. UKSW juga fokus pada penyediaan konten yang menarik, seperti webinar, kuliah umum, dan informasi tentang program-program unggulan melalui website dan platform online.

Selain itu, UKSW menjalin kemitraan strategis dengan industri dan lembaga pendidikan internasional untuk memperluas jejaring dan meningkatkan reputasi globalnya. Praktik terbaik lainnya meliputi program beasiswa yang menarik, kegiatan promosi di sekolah-sekolah, serta pengembangan pengalaman mahasiswa yang unggul untuk menciptakan testimoni positif dan word-of-mouth yang kuat.

Penelitian ini bertujuan memberikan manfaat teoritis dengan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teori mengenai analisis SWOT serta bauran promosi Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), sekaligus menambah literatur untuk penelitian selanjutnya. Dari segi praktis, penelitian ini memberikan saran untuk UKSW dan perguruan tinggi swasta lainnya dalam kegiatan promosi, serta diharapkan hasil riset ini bermanfaat bagi UKSW untuk kegiatan promosi di masa depan. Penelitian ini dibatasi pada Biro Promosi Humas dan Alumni untuk menggali informasi terkait promosi berdasarkan analisis SWOT dan media promosi yang digunakan oleh UKSW.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus pada penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) melalui pendekatan analisis SWOT. Unit analisis utama

dalam penelitian ini adalah SWOT UKSW, yang menjadi dasar untuk merancang dan melaksanakan kegiatan promosi. Peneliti akan memfokuskan perhatian pada dua unit observasi: Biro Promosi Humas dan Alumni, yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi dan media yang digunakan oleh UKSW. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua instrumen utama, yaitu studi literatur dan wawancara mendalam, untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi pemasaran universitas.

Teknik analisis data yang diterapkan melibatkan analisis SWOT, yang mencakup penggunaan matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) dan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Matriks IFAS digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, memberikan informasi tentang aspek yang perlu dimanfaatkan dan diperbaiki. Sedangkan matriks EFAS berfokus pada faktor-faktor eksternal, mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu dihindari. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran UKSW dan memberikan rekomendasi strategis yang bermanfaat.

Hasil dan Pembahasan

SWOT dan Rating SWOT UKSW

Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Kekuatan (Strengths)

Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) adalah universitas swasta Kristen tertua di Indonesia dengan usia 65 tahun dan terakreditasi A, serta memiliki 57 program studi dari D3 hingga S3, masing-masing terakreditasi. UKSW menduduki peringkat 1 perguruan tinggi swasta terbaik di Jawa Tengah dan peringkat 18 secara nasional menurut Webometrics. Fasilitasnya meliputi perpustakaan terakreditasi A dan lab biomolekuler grade BSL 3 yang berperan dalam deteksi virus COVID-19. Selain itu, UKSW menjadi universitas pertama di Indonesia yang bekerja sama dengan EON - Reality dari Silicon Valley untuk memajukan pembelajaran berbasis Augmented dan Virtual Reality.

Kelemahan (weakness)

Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) menghadapi beberapa kekurangan, termasuk jurusan dengan akreditasi C karena belum memiliki lulusan, laboratorium yang belum modern, banyak ruang perkuliahan tanpa pendingin ruangan (AC), kekurangan tempat parkir kendaraan roda 4, dan fasilitas asrama yang masih kurang memadai.

External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Peluang (Opportunities)

Kebutuhan pendidikan tinggi semakin meningkat seiring dengan tingginya persaingan di pasar kerja yang mengharuskan minimal gelar S1. Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) terletak di Salatiga, sebuah kota di Indonesia yang dikenal dengan toleransi tinggi dan tingkat kriminalitas rendah, menjadikannya lingkungan yang mendukung untuk pendidikan.

Ancaman (threats)

Munculnya berbagai universitas baru, sekolah tinggi, politeknik, institusi agama, dan lembaga pendidikan lainnya meningkatkan persaingan yang signifikan, ditambah dengan dampak pandemi Covid-19 yang memperburuk tantangan di sektor pendidikan.

Bobot dan Rating dalam SWOT UKSW

Tabel 1. Hasil Bobot Faktor Internal

No	STRENGTHS	Bobot	Rating	Score
1	Universitas Swasta Kristen Tertua di Indonesia, usi sudah 65 tahun	0.15	5.00	0.75
2	Universitas dengan Akreditasi A	0.10	5.00	0.50
3	PTS yang memiliki program studi terbanyak yakni 57 Jurusan dari program D3,D4,S1,S2 hingga S3 lengkap dengan masing-masing akreditasi	0.10	5.00	0.50
4	Peringkat 1 Perguruan Tinggi Swasta terbaikdi Jawa Tengah, versi Webometrics (rangking web of universites)	0.11	5.00	0.55
5	Peringkat 18 PTN/S Terbaik tingkat Nasional tahun 2021, versi Webometrics (rangking web of universities)	0.11	5.00	0.55
6	Memiliki fasilitas perpustakaan terakreditasi A dari Lembaga Akreditasi Perpustakaan dan pernah menjadi yang terbesar se-Asia Tenggara	0.09	5.00	0.45
7	Memiliki Lab Biomolekuler grade BSL 3 (tertinggi di indonesia) yang membantu pemerintah untuk deteksi virus COVID-19	0.08	5.00	0.40
8	Universitas pertama di Indonesia yang bekerja sama dengan EON- Reality sebuah perusahaan terkemuka pengembang teknologi Augmented dan Virtual Reality di California (Silicon Vallery) yg mempersiapkan UKSW untuk menyelenggarakan Pembelajaran berbasis Augmented & Virtual Reality	0.05	5.00	0.25
Total				3.95
NO	WEAKNESS	Bobot	Rating	Score
1	Adanya Jurusan yang masih terakreditasi C	0.06	5.00	0.30
2	Adanya Lab yang belum modern/belum di upgrade	0.05	4.00	0.20
3	Masih banyak ruang kegiatan perkuliahan yang belum memiliki pendingin ruangan (AC)	0.05	5.00	0.25
4	Kurangnya lahan parkir kendaraan roda 4	0.04	4.00	0.16
5	Fasilitas Asrama UKSW masih kurang	0.01	4.00	0.04
Total		1.00		0.95

Tabel 2. Hasil Bobot Faktor Eksternal

NO	OPPORTUNITIES	Bobot	Rating	Score
1	Kebutuhan pendidikan di masyarakat semakin tinggi	0.20	5.00	1.00
2	UKSW berada di kota paling toleran di indonesia, kota salatiga	0.30	5.00	1.50
3	UKSW berada di kota dengan tingkat kriminalitas rendah	0.27	5.00	1.35
Total				3.85
No	THREAT	Bobot	Rating	Score
1	Banyaknya PTS/S baru sehingga competitor bertambah	0.09	5.00	0.45
2	Adanya pandemi Covid-19	0.14	5.00	0.70
Total		1.00		1.15

Tabel 3. Rumusan kombinasi strategi matriks SWOT

	Strength	Weakness
Opportunities	Strategi (S-O) $3.95+3.85 = 7.8$	Strategi (W-O) $0.95 + 3.85 = 4.8$
Threats	Strategi (S-T) $3.05 + 1.15 = 5.1$	Strategi (W-T) $0.95 + 1.15 = 2.1$

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kombinasi Strengths dan Opportunities memperoleh nilai tertinggi sebesar 7,8, yang menghasilkan Strategi SO sebagai berikut: 1) Menyediakan layanan pendidikan tinggi yang memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk program studi, fasilitas, dan biaya yang terjangkau. 2) Membangun citra merek universitas yang berpengalaman untuk menjaga kredibilitas, dengan cara meningkatkan kualitas tenaga pengajar, memperluas jaringan dengan instansi pendidikan dan masyarakat, serta membentuk hubungan yang lebih luas. 3) Aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, baik di dalam maupun luar negeri, untuk mempertahankan eksistensi, baik dari segi peringkat maupun pengalaman.

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen (Maisah et al., 2020; Rahma, 2018). Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, baik itu untuk menarik perhatian, mendorong pembelian, maupun meningkatkan loyalitas. Berbagai bentuk promosi, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, digunakan untuk mencapai tujuan ini. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Konsumen aktual adalah konsumen yang melakukan pembelian langsung saat produk atau jasa ditawarkan selama promosi berlangsung. Konsumen potensial adalah konsumen yang bermaksud membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan di kemudian hari.

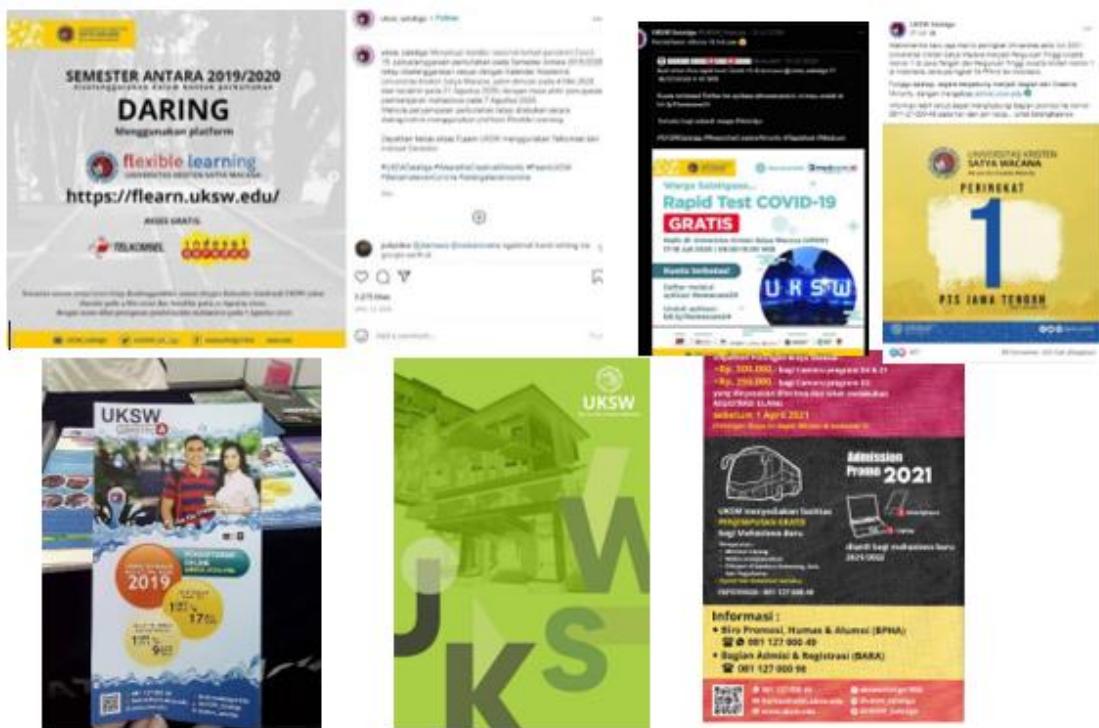
Menurut Reza (2016), strategi promosi adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh suatu bisnis. Ini merupakan taktik yang digunakan perusahaan dalam menjual produk, dengan tujuan menarik minat calon konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Strategi promosi yang diterapkan dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan spesifik perusahaan, tetapi meskipun strategi tersebut berbeda, tujuannya tetap sama, yaitu meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan.

Advertising

Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara luas dan konsisten kepada target audiens menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, dan platform digital. Iklan yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membujuk konsumen untuk mengambil tindakan, seperti mencoba produk baru atau tetap setia pada merek tertentu (Febriana et al., 2015; Soebiagdo & Ruliana, 2017). Secara keseluruhan, UKSW memanfaatkan iklan sebagai salah satu alat promosi karena iklan mampu menjangkau audiens yang tersebar di berbagai lokasi geografis. Pada Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW), advertising dapat digunakan untuk memperkuat citra universitas, menarik calon mahasiswa, dan mempromosikan program-program studi

unggulan. Dengan strategi advertising yang tepat, UKSW dapat meningkatkan visibilitasnya di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat luas, serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu universitas terkemuka di Indonesia.

Berikut adalah kegiatan periklanan yang dilakukan oleh UKSW: 1) Media Offline yang digunakan meliputi koran, poster, booklet, dan billboard. Promosi melalui media offline ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan UKSW, salah satunya dengan mencantumkan akreditasi A dalam poster, booklet, dan brosur yang digunakan saat kegiatan promosi. 2) Media Online, UKSW juga memanfaatkan media online untuk menggabungkan visual, suara, dan gerakan. Media online memungkinkan untuk menjangkau audiens tanpa batasan ruang dan waktu, serta tidak terbatas oleh jarak, geografi, dan demografi. Media online yang digunakan termasuk radio, web, dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram.



Gambar 2. Media Online
Sumber: <https://www.facebook.com/ukswsalatiga1956/>

Sales Promotion

Sales promotion adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek dengan menawarkan insentif khusus kepada konsumen. Metode ini mencakup berbagai teknik, seperti potongan harga, kupon, cashback, hadiah langsung, dan penawaran bundling, yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan volume penjualan. Sales promotion biasanya dilaksanakan dalam periode waktu tertentu dan dapat diterapkan baik kepada konsumen akhir maupun saluran distribusi. Dengan menggunakan sales promotion, perusahaan berharap dapat menarik perhatian pelanggan,

mendorong pembelian impulsif, serta memperkenalkan produk baru atau meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka.

Untuk menarik dan mempertahankan minat calon mahasiswa, UKSW Salatiga menjalankan berbagai strategi promosi, di antaranya: 1) Menyelenggarakan beragam acara, seperti webinar, seminar dengan pembicara eksternal, serta tur kampus virtual yang diperuntukkan bagi calon mahasiswa baru. 2) Menawarkan insentif berupa potongan harga atau cashback sebesar Rp 500.000 bagi pendaftar jalur prestasi (Pemamik) pada periode tertentu, serta diskon 50% untuk biaya pendaftaran bagi mereka yang mendaftar melalui event Expo/Edufair di stand UKSW. 3) Terus memperluas jaringan fasilitator alumni di seluruh Indonesia, yang berperan aktif dalam menyebarkan informasi terkait proses admisi UKSW. Strategi promosi ini memanfaatkan keunggulan (strengths) dan peluang yang dimiliki universitas, seperti partisipasi dalam expo pendidikan yang menonjolkan kelebihan UKSW. Selain itu, merespons tantangan pandemi Covid-19, UKSW juga menawarkan program studi dengan biaya kuliah yang lebih terjangkau untuk membantu calon mahasiswa.



Gambar 3. Promosi

Sumber: https://www.instagram.com/p/CPhbwQaB_q4/?utm_source=ig_web_copy_link

Public Relation and Publicity

Public Relations (PR) dan *Publicity* adalah dua aspek penting dalam manajemen komunikasi yang bertujuan membangun dan memelihara citra positif suatu organisasi di mata publik. *Public Relations* melibatkan strategi dan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, media, dan masyarakat umum. Ini mencakup kegiatan seperti penanganan krisis, pengelolaan reputasi, dan komunikasi internal (Akbar et al., 2021; Bairizki, 2021). Sedangkan, *publicity* berfokus pada memperoleh perhatian media dan publik melalui siaran pers, artikel, atau laporan berita yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian terhadap organisasi atau acara tertentu (Sinduwiatmo, 2018). Sementara PR berfokus pada membangun hubungan yang berkelanjutan, publicity cenderung bersifat lebih sementara dan sering digunakan untuk meraih eksposur media yang lebih luas. Keduanya saling melengkapi dalam upaya membentuk persepsi positif dan memperkuat citra organisasi di pasar.

Berikut adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh UKSW: 1) Memberikan bantuan kepada masyarakat di Lombok yang terkena bencana gempa bumi. 2) Melakukan pendampingan berkelanjutan bagi salah satu destinasi pariwisata di kampung Pinus Kreditan. 3) Dalam kegiatan corporate public relations untuk membangun citra institusi, UKSW membagikan masker gratis dan bantuan untuk mahasiswa, serta memberikan APD kepada tenaga medis. Selain itu, mereka juga membuka layanan konseling gratis untuk masyarakat selama pandemi Covid-19. 4) Mengadakan berbagai kegiatan bakti sosial lainnya untuk menjaga hubungan baik antara universitas dengan masyarakat.

Personal selling

Personal selling adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan yang kuat (Sumirat, 2024; Yuswanto & Wulandari, 2019). Proses ini biasanya melibatkan presentasi produk, negosiasi, dan penanganan keberatan secara individual, memungkinkan penjual untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Personal selling efektif dalam situasi di mana produk atau jasa memerlukan penjelasan mendalam, penyesuaian khusus, atau interaksi pribadi untuk meyakinkan pelanggan. Dengan membangun hubungan pribadi dan memberikan perhatian langsung, personal selling tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan kesempatan untuk penjualan tambahan atau berulang di masa depan.

UKSW Salatiga menerapkan strategi penjualan personal dengan berbagai pendekatan, di antaranya: 1) Melakukan kunjungan langsung (door to door) ke institusi pendidikan serta lembaga keagamaan, seperti gereja Kristen dan Katolik, untuk memperkenalkan UKSW secara lebih dekat. 2) Mengadakan presentasi langsung oleh Satya Wacana Promotion Team di sekolah-sekolah, gereja, serta dalam event expo atau edufair yang diselenggarakan oleh berbagai institusi. Dengan cara ini, calon mahasiswa mendapatkan informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai UKSW, memungkinkan mereka untuk lebih memahami keunggulan yang ditawarkan oleh universitas tersebut.



Gambar 4. Kegiatan Expo/Edufair Perguruan Tinggi

Kegiatan promosi personal selling yang dilakukan oleh UKSW juga memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti mencantumkan akreditasi, memperkenalkan berbagai jurusan yang tersedia, serta fasilitas penunjang yang dimiliki. Ini dilakukan melalui presentasi atau sesi tanya jawab langsung dengan calon mahasiswa.

Direct Marketing

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang menghubungi konsumen secara langsung untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa melalui perantara seperti pengecer atau distributor. Metode ini mencakup berbagai bentuk komunikasi langsung, termasuk email, telemarketing, surat langsung, dan iklan berbasis data. Direct marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu dengan pesan yang disesuaikan, serta mengukur efektivitas kampanye secara lebih akurat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan respons terhadap tawaran khusus, dan mendorong tindakan langsung seperti pembelian atau pendaftaran. Kelebihan dari direct marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi yang lebih langsung dan terukur, serta memberikan umpan balik yang berguna untuk strategi pemasaran selanjutnya (Mala & Manggu, 2022; Putra & Sastika, 2022).

Dengan memanfaatkan database yang dimiliki UKSW Salatiga, promosi dan penyebaran informasi mengenai universitas dapat dilakukan dengan lebih efektif melalui berbagai saluran komunikasi seperti email, WhatsApp, dan kontak lainnya. Setiap tahunnya, UKSW secara aktif mengirimkan brosur dan formulir pendaftaran ke sekolah-sekolah di seluruh Indonesia serta institusi keagamaan seperti gereja, guna memasarkan universitas secara langsung kepada calon mahasiswa. Selain itu, poster-poster UKSW juga didistribusikan ke seluruh sekolah dan gereja di Indonesia. Brosur dan poster ini menampilkan dengan jelas keunggulan serta peluang yang ditawarkan UKSW, sehingga dapat menarik perhatian calon mahasiswa.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) telah menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya sebagai institusi pendidikan swasta. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, baik melalui media offline maupun online, serta mengimplementasikan teknik personal selling yang efektif, UKSW mampu menjangkau calon mahasiswa di berbagai lokasi dan segmen pasar. Strategi promosi yang dilakukan termasuk penyelenggaraan acara, penawaran potongan harga, dan pengiriman materi promosi ke institusi pendidikan dan gereja. Selain itu, UKSW juga memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti akreditasi dan fasilitas unggulan, untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pendekatan holistik dalam manajemen pemasaran yang diterapkan oleh UKSW telah berhasil memperkuat posisinya di pasar pendidikan dan meningkatkan kesempatan untuk merekrut mahasiswa baru.

BIBLIOGRAFI

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara.
- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Marwadi, M. K. (2015). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme). *Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya*.
- Kadarisman, M. (2017). Tantangan perguruan tinggi dalam era persaingan global. *Sociae Polites*, 3–20.
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press.
- Kusumawati, I., Lestari, N. C., Sihombing, C., Purnawanti, F., Soemarsono, D. W. P., Kamadi, L., Latuheru, R. V., & Hanafi, S. (2023). *Pengantar Pendidikan*. CV Rey Media Grafika.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333.
- Mala, R., & Manggu, B. (2022). Pengaruh Pemasaran Direct Marketing dan Brand Image Terhadap Minat MASUK Calon Mahasiswa/i di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 906–915.
- Putra, A. P., & Sastika, W. (2022). Analisis Strategi Direct Marketing Pada Chatbot smb. telkomuniversity. ac. id Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149–169.
- Resmi, N. N., & Mekarsari, N. K. A. (2017). Pengembangan perguruan tinggi swasta melalui analisis SWOT. *Prosiding Seminar: Revitalisasi Tata Kelola Perguruan Tinggi Juni 2017*, 14, 178–191.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Rizaldi, M. A., & Aliyyah, R. R. (2024). Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2288–2311.
- Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relation. *Umsida Press*, 1–115.
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *Inter Komunika*, 2(2), 146–159.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.
- Sumirat, P. (2024). Pengaruh advertising, personal selling dan sales promotion terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. *Jurnal Mahardika Adiwidya*, 3(2), 91–99.
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473–492.
- Universitas Kristen Satya Wacana. (2024). *Sejarah*.
- Waruwu, N. (n.d.). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Multikasus di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kota Blitar dan Pondok Pesantren Nurul Salam Kabupaten*

- Blitar*) (p. 2024). Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yuswanto, O. N., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh personal selling dan iklan terhadap proses keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 213–222.

Copyright holder:
Anggreani Sarah Yonaha Saroinsong (2024)

First publication right:
Syntax Admiration

This article is licensed under:

