

STRATEGI PEMASARAN PADA AMIK BUMI NUSANTARA CIREBON

Aldo Hermaya Aditiya Nur Karsa

Akademi Manajemen Informatika (AMIK) Bumi Nusantara Cirebon Jawa Barat,
Indonesia

Email: aldohermayaaditia@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is how to build a collage marketing strategy plan in Cirebon facing competition with competitors collage on the same business in the future. This research was conducted by observation in AMIK Bumi Nusantara Cirebon. This study uses marketing mix analysis. The results of the above analysis show the competitive advantages of AMIK Bumi Nusantara Cirebon can also then be used to determine the most appropriate marketing strategy. The primary data in this study came from observations at AMIK Bumi Nusantara Cirebon and observations on collage competitors. It can be concluded that AMIK Bumi Nusantara Cirebon is in a favorable situation because it has great internal strength when faced with external situations where there are various business opportunities in the field of education. In this situation, it is better to use an intensive market development strategy (aggressive) or growth oriented strategy to combine the strengths and opportunities owned by AMIK Bumi Nusantara Cirebon.

Keywords: marketing strategy; marketing mix; AMIK Bumi Nusantara Cirebon

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana membangun rencana strategi pemasaran kolase di Cirebon menghadapi persaingan dengan pesaing kolase pada bisnis yang sama di masa mendatang. Penelitian ini dilakukan dengan observasi di AMIK Bumi Nusantara Cirebon. Penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran. Hasil analisis diatas menunjukkan keunggulan bersaing AMIK Bumi Nusantara Cirebon juga kemudian dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat. Data primer dalam penelitian ini berasal dari observasi di AMIK Bumi Nusantara Cirebon dan observasi pada kompetitor kolase. Dapat disimpulkan bahwa AMIK Bumi Nusantara Cirebon berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang besar ketika dihadapkan pada situasi eksternal dimana terdapat berbagai peluang bisnis dalam bidang pendidikan. Dalam situasi ini, sebaiknya AMIK Bumi Nusantara Cirebon menggunakan strategi pengembangan pasar yang intensif (agresif) atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*) untuk memadukan kekuatan dan peluang yang dimiliki AMIK Bumi Nusantara Cirebon.

Kata Kunci: marketing strategy; marketing mix; AMIK Bumi Nusantara Cirebon

Pendahuluan

Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditawar-tawar lagi terutama dalam menghadapi perubahan dan perkembangan di bidang ilmu maupun teknologi yang begitu pesat. Kebutuhan tersebut akan lebih terasa lagi dalam memasuki era globalisasi yang sangat mengutamakan kualitas SDM (Purwasih, 2020).

Sumber daya manusia adalah penduduk yang siap, mau serta mampu memberikan sumbangan terhadap usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam ilmu kependudukan, konsep sumber daya manusia ini dapat disejajarkan dengan konsep tenaga kerja yang meliputi angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan yang bekerja disebut juga dengan pekerja (Samsuni, 2017).

Desakan dan tuntutan untuk menghasilkan pendidikan yang berkualitas terus didengungkan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan, membuka mata kita bahwa pendidikan tidak hanya dapat dimaknai sebagai sekolahan (Sahlan & Teguh Prastyo, 2012).

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik, dan budaya (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

Pendidikan sebagai sebuah kegiatan dan proses aktivitas yang disengaja merupakan gejala masyarakat ketika sudah mulai disadari pentingnya upaya untuk membentuk, mengarahkan, dan mengatur manusia sebagaimana dicita-citakan masyarakat (Gunawan, 2012).

Semakin tinggi kesadaran masyarakat untuk mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan berkualitas mendorong perguruan tinggi untuk menyiapkan sumber daya tersebut sehingga mampu bersaing secara sehat di dunia pekerjaan nantinya. Hal ini juga didorong kepercayaan masyarakat akan kemampuan suatu perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Garaika menjelaskan semakin kerasnya persaingan antara perusahaan atau lembaga organisasi khususnya lembaga pendidikan

perguruan tinggi pada saat ini membuat masing-masing perguruan tinggi selalu berusaha meningkatkan mutu atau kualitas lembaga melalui keunggulan-keunggulan yang mereka miliki (Garaika & FeriyaQn, 2019).

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Irmawati, 2011).

Persaingan bisnis yang semakin ketat khususnya disektor pendidikan, memberikan kesempatan dan keuntungan bagi perkembangan dunia pendidikan. Semakin meningkatnya kebutuhan manusia dan ketatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan tersebut mendorong perguruan tinggi lebih kompetitif untuk mencari calon mahasiswa baru (Fuad, 2006).

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi yang baik. Terutama pada bidang pemasaran, karena pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, perusahaan akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, baik barang maupun jasa (Nurchahyo & Wahyuati, 2016).

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001).

Pemasaran sebagai ujung tombak sebuah perguruan tinggi dalam berhubungan langsung dengan konsumen dalam hal ini calon mahasiswa baru, harus dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik keinginan /kebutuhan konsumen (Labaso, 2018).

Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Untuk mengenal dan membedakan lebih jauh mengenai ke dua pengertian ini, baiklah ke dua pengertian tersebut dibahas lebih jauh secara singkat (Indrajit & Djokopranoto, 2006).

Keberadaan perguruan tinggi swasta sekarang mulai berkembang dimana-mana dan dirasakan oleh calon mahasiswa baru sangat membantu dalam usaha memenuhi kebutuhan memperoleh jenjang pendidikan yang lebih tinggi (Munir, 2018).

Calon mahasiswa baru berusaha mencari alternatif dalam memilih perguruan tinggi terutama dalam segi waktu dan biaya. Melihat kondisi lingkungan yang berubah dengan diikuti meningkatnya kesibukan kegiatan sehari-hari dan masalah-masalah lainnya, menuntut mereka mencari alternatif cara terbaik untuk memilih perguruan tinggi. Melihat kondisi tersebut maka keberadaan perguruan tinggi yang dekat dengan lokasi tempat tinggal calon mahasiswa baru sangat diperlukan. Untuk memperoleh keyakinan calon mahasiswa baru, perguruan tinggi tersebut harus menyediakan segala sesuatu yang dikehendaki oleh calon mahasiswa baru baik kualitas maupun fasilitasnya.

AMIK Bumi Nusantara Cirebon adalah sebagai salah satu perguruan tinggi di kabupaten Cirebon juga menyelenggarakan program pendidikan ini. Beberapa pendapat mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan disini menyatakan bahwa program studi manajemen informatika di AMIK Bumi Nusantara Cirebon mempunyai kualitas yang cukup baik. Karena untuk dapat menarik calon mahasiswa baru sebanyak mungkin, perguruan tinggi harus mampu memenuhi harapan (*expectation*) yang diinginkan mahasiswanya terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. sebagai ujung tombak sebuah perguruan tinggi dalam berhubungan langsung dengan konsumen dalam hal ini calon mahasiswa baru, harus dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik keinginan /kebutuhan konsumen (Nurkarsa, 2020).

AMIK Bumi Nusantara Cirebon sebagai salah satu perguruan tinggi di kabupaten Cirebon juga menyelenggarakan program studi manajemen informatika ini. Beberapa pendapat mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan disini menyatakan bahwa program studi di AMIK Bumi Nusantara Cirebon mempunyai kualitas yang cukup baik. Karena untuk dapat menarik calon mahasiswa baru sebanyak mungkin, perguruan tinggi harus mampu memenuhi harapan (*expectation*) yang diinginkan mahasiswanya terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agustin, 2009) yang menyatakan bahwa penerapan Pemasaran dapat meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*). Konsumen atau pembeli lebih cenderung memberikan citra positif pada

perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kegiatan dengan berorientasi pada lingkungan, karena pada saat ini terdapat banyak konsumen yang sadar betapa pentingnya kepedulian terhadap lingkungan hidup dan sumber daya alam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut denzin dan lincoln dalam anggito menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Sedang bogdan menjelaskan penelitian kualitatif 1) dilakukan pada kondisi yang alamiah, 2) penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, 3) penelitian kualitatif lebih menekankan proses daripada *outcome*, 4) penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif, 5) penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari apa yang telah diamati (Bogdan, 1992). Dari beberapa pendapat tersebut dalam penelitian kualitatif dapat pula di jelaskan seperti berikut:

- a. Penelitian kepustakaan, penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan manajemen informatika dan seperti surat kabar, brosur, dan lain- lain yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Penelitian lapangan, penelitian ini dilakukan secara langsung (observasi) ke AMIK Bumi Nusantara Cirebon, untuk memperoleh informasi (data primer). kemudian yang diperlukan dan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi kepada pihak rektorat, karyawan dan mahasiswa.

1. Teknik pengumpulan data

- a) Observasi langsung, dengan pengamatan langsung di lapangan.
- b) Interview, mengadakan tanya-jawab berkompeten sesuai tujuan penelitian.
- c) Studi kepustakaan, mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian.

2. Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan, yaitu: analisis kualitatif dimana penelitian ini menitikberatkan pada penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu secara kualitatif berusaha mengemukakan berbagai informasi yang mempengaruhi suatu strategi pemasaran. Untuk pembuatan suatu strategi pemasaran yang baik maka akan

dilihat seberapa jauh bauran pemasaran dari suatu perguruan tinggi. Perencanaan program pemasaran harus dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mencapai tujuannya.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*)

Salah satu faktor yang penting dalam usaha untuk memenangkan persaingan adalah bauran pemasaran yang ada pada perusahaan, meliputi kebijakan terhadap produk, harga, saluran distribusi, dan promosi (Sukotjo & Radix, 2010). Tiap-tiap elemen bauran pemasaran tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan perguruan tinggi, yang dapat dicapai dengan menggunakan horizontal coherence strategic, yaitu suatu strategi yang menjadikannya saling berkaitan antara elemen yang satu dengan elemen lainnya dalam rangka memberikan kepuasan terhadap calon mahasiswa baru (Sukotjo & Radix, 2010). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Ada beberapa variabel didalam bauran pemasaran antara lain *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat) (Nurchahyo & Wahyuati, 2016).

1. Kebijakan Produk

AMIK Bumi Nusantara Cirebon cukup selektif dalam menawarkan program studinya D3 manajemen informatika. Program studi yang ditawarkan tersebut mengakomodir dari kebanyakan jurusan yang dipilih oleh calon mahasiswa baru baik dari sekolah menengah atas (SMA) maupun dari sekolah menengah kejuruan (SMK) yang ada di wilayah Cirebon. Kelas yang ditawarkan pun ada kelas pagi dan sore untuk memenuhi kebutuhan dari calon mahasiswa baik itu dari fresh graduate maupun yang sudah bekerja. Kemudian kelas sore ini sangat menarik karena jadwal kuliah disesuaikan dengan jam para pekerja. Dengan begini mahasiswa bisa bekerja sambil kuliah.

2. Kebijakan Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013).

Kebijakan harga yang dilakukan oleh AMIK Bumi Nusantara Cirebon terutama dalam penetapan biaya kuliah dilakukan dengan cara penetapan harga nilai/value pricing, yaitu menetapkan harga yang cukup rendah wajar untuk penawaran produk berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Penetapan harga ini bukan berarti harga murah, tetapi harga wajar yang bersaing. Penetapan biaya kuliah di AMIK Bumi Nusantara Cirebon dihitung dari beban penyelenggaraan perkuliahan di tiap prodi. Prodi-prodi di rumpun teknik akan membutuhkan biaya operasional lebih besar karena mahasiswa butuh fasilitas laboratorium untuk praktikum. Selain uang pangkal yang harus dibayarkan pada saat mahasiswa mendaftarkan diri di AMIK Bumi Nusantara juga membebankan biaya kuliah berdasarkan kredit (SKS) yang mereka ambil setiap semesternya. Sayangnya hingga kini uang kuliah yang dibayarkan mahasiswa masih menjadi komponen utama penyelenggaraan perkuliahan.

3. Kebijakan Distribusi / Tempat

Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut (Heryanto, 2016).

Karakteristik pemilihan lokasi AMIK Bumi Nusantara Cirebon adalah kemudahan tempat untuk dicapai oleh konsumen. Hal ini disebabkan intensitas interaksi tinggi yang disebabkan jadwal kuliah yang mengharuskan mahasiswa datang secara rutin. AMIK Bumi Nusantara Cirebon mempunyai tempat yang luas dan strategis yaitu di jln. Cideng Raya No. 181 Hal yang perlu diperhatikan adalah perlu adanya direction atau penunjuk arah yang memudahkan mahasiswa untuk menuju kampus.

4. Kebijakan Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, AMIK Bumi Nusantara Cirebon harus mengoptimalkan program student days yaitu membuat kegiatan yang pesertanya adalah anak SMA maupun SMK misalnya perlombaan futsal tingkat SMA/SMK, *students expo* dan lain-lain. Dari program-program tersebut, dapat dilihat bahwa dalam pelaksanaannya mempunyai tingkat interaksi antara pihak

perguruan tinggi dengan calon mahasiswa. Kualitas SDM marketing harus mengedepankan komunikasi yang baik kepada calon mahasiswa dan mempunyai sifat empaty kepada mahasiswa maupun calon mahasiswa baru. Hal ini sangat penting untuk promosi jangka panjang karena citra perguruan tinggi yang baik akan memberikan efek promosi *word-of mouth* yang efektif.

5. Persaingan antara Perguruan Tinggi yang ada di Cirebon

Persaingan antar perguruan tinggi yang ada di wilayah Cirebon cukup ketat (tinggi), dengan jarak yang tidak begitu jauh antara perguruan tinggi satu dengan lainnya. Faktor lokasi ini mengakibatkan persaingan menjadi lebih ketat. Masing- masing perguruan tinggi mempunyai kemampuan dan cara tersendiri untuk menarik calon mahasiswa baru untuk menempuh pendidikan di tempatnya, seperti stikom poltek Cirebon yang membuat gedung baru dan melengkapi ruangnya dengan fasilitas AC, menyediakan fasilitas foto copy, dan AMIK Bumi Nusantara Cirebon menyediakan fasilitas laboratorium, perpustakaan, mushola, dan kantin. Faktor lainnya, seperti biaya kuliah yang terjangkau, lokasi mudah dijangkau, pelayanan, promosi dan lain-lain, juga mempengaruhi calon mahasiswa untuk menentukan perguruan tinggi yang dipilihnya.

Kesimpulan

Permasalahan akan situasi dan kemampuan perguruan tinggi dengan identifikasi kekuatan-kelemahan internal dibandingkan dengan pesaing terdekat dan ancaman peluang eksternal AMIK Bumi Nusantara Cirebon dengan menggunakan analisis *marketing mix*. Maka dapat disimpulkan bahwa AMIK Bumi Nusantara Cirebon berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang besar ketika dihadapkan pada situasi eksternal dimana terdapat berbagai peluang bisnis dalam bidang pendidikan. Dalam situasi ini, sebaiknya AMIK Bumi Nusantara Cirebon menggunakan strategi pengembangan pasar yang intensif (agresif) atau strategi yang berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*) untuk memadukan kekuatan dan peluang yang dimiliki AMIK Bumi Nusantara Cirebon.

BIBLIOGRAFI

- Agustin, Dwi Esti. (2009). *Analisis Penerapan Pemasaran Hijau (Green Marketing) untuk Meningkatkan Brand Image Produk Ramah Lingkungan pada Prigel Art & Gallery Arjosari*, Malang. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Anggito, Albi, & Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Bogdan, Robert C. (1992). Dan Steven J. Taylor. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in the Social Sciences*, Alih Bahasa Arief Furchan, John Wiley Dan Sons.
- Fuad, Muhammad. (2006). *Pengantar bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Garaika, Garaika, & FeriyaQn, Winda. (2019). *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Ginting, Paham, & Sembiring, Beby K. F. (2014). *Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Gunawan, Heri. (2012). *Pendidikan karakter*. Bandung: Alfabeta, 2.
- Heryanto, Imam. (2016). *Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Indrajit, Richardus Eko, & Djokopranoto, Richardus. (2006). *Manajemen perguruan tinggi modern*. Andi.
- Irmawati, Dewi. (2011). *Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*–ISSN, 2085, 1375.
- Kodu, Sarini. (2013). *Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Labaso, Syahrial. (2018). *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Munir, Miftakhul. (2018). *Keberadaan Total Quality Management dalam Lembaga Pendidikan (Antara Prinsip Implementasi dan Pilar TQM dalam Pendidikan)*.

Realita: Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam, 16(1).

Nurchahyo, Fandry, & Wahyuati, Aniek. (2016). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(4).

Nurkarsa, Aldo Hermaya Aditia. (2020). *Strategi Pemasaran pada AMIK Bumi Nusantara Cirebon*. Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknologi, 2(1), 1–5.

Purwasih, Galuh Dwi. (2020). *Potret Kehidupan “Alam”: Pendidikan Yang Berwawasan Lingkungan Masyarakat Terasing Di Kampung Naga*. Auladuna: Jurnal Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, 2(1), 39–53.

Sahlan, Asmaun, & Teguh Prastyo, Angga. (2012). *Desain pembelajaran berbasis pendidikan karakter*. Ar-Ruzz Media.

Samsuni, Samsuni. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Al-Falah: Jurnal Ilmiah Keislaman Dan Kemasyarakatan, 17(1), 113–124.

Sukotjo, Hendri, & Radix, Sumanto A. (2010). *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(2), 216–228.

Copyright holder:

Aldo Hermaya Aditiya Nur Karsa (2020)

First publication right:

Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik

This article is licensed under:

