

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI AKADEMI
KEBIDANAN NADIRA BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

Melan Susanty Purnamasari, S.E., MM.

Taufik Hidayat

Jurusan Administrasi Niaga, Universitas Tulang Bawang Lampung

e-Mail : mailan.susanty@gmail.com

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penerimaan Mahasiswa Baru di Akademi Kebidanan Nadira Bandar Lampung. Penelitian. Program Studi Administrasi Niaga. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Tulang Bawang. Bandar Lampung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Sasarannya adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan analisisnya menggunakan analisis kualitatif (non statistik) yang bersifat deskriptif, kritis, dan sistesis. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian peneliti juga menggunakan teknis analisis SWOT. Dalam hal ini peneliti akan mengungkap tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Akbid Nadira Bandar Lampung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran yang dilakukan Akbid Nadira Bandar Lampung untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru menggunakan dua cara, yaitu pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung. *Kedua*, implementasi pemasaran di Akbid Nadira adalah membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menerapkan teori bauran pemasaran. *Ketiga*, faktor pendukung nya adalah; Akbid Nadira telah terakreditasi oleh BAN-PT, berada di lokasi yang sangat strategis, memiliki fasilitas yang lengkap. dan faktor penghambat; tidak memiliki TIM khusus promosi, Akbid Nadira belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran, tidak ada evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun selanjutnya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Penerimaan Mahasiswa Baru, Akademi Kebidanan Nadira Bandar Lampung

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan penerimaan mahasiswa baru di Akbid Nadira Bandar Lampung dibuka setiap tahunnya dengan harapan dapat menjaring mahasiswa baru untuk menempuh pendidikan di Akbid Nadira Bandar Lampung. Berdasarkan informasi yang diperoleh tingkat keberhasilan penerimaan mahasiswa baru di Akbid Nadira masih bersifat fluktuatif dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah calon mahasiswa yg mendaftar di Akbid Nadira Bandar Lampung mengalami peningkatan namun tidak cukup signifikan besarnya sekitar 5 – 8% saja. Semua itu menandakan pula bahwa proses pemasaran yang dilakukan Akbid Nadira Bandar Lampung masih belum menunjukkan hasil yang optimal.

Promosi penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan Akbid Nadira Bandar Lampung dilakukan dengan berbagai cara, antara lain seperti pembuatan brosur, banner, baliho dan kegiatan lainnya ke berbagai wilayah Propinsi Lampung. Kegiatan promosi tersebut merupakan kegiatan yang menjadi peran universitas untuk mensosialisasikan kehidupan di perguruan tinggi dan proses pembelajarannya. Dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan Akbid Nadira Bandar Lampung mempunyai strategi yang baik sehingga dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan inovatif untuk menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penerimaan Mahasiswa Baru di Akademi Kebidanan Nadira Bandar Lampung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Perguruan tinggi swasta menghadapi persaingan yang ketat dalam kegiatan promosi, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat calon mahasiswa.
2. Promosi yang dilakukan dengan penerapan bauran pemasaran yang kurang tepat mengakibatkan promosi tidak tepat sasaran.
3. Kurangnya inovasi dalam melakukan promosi dapat mengurangi ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan.

C. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan yaitu “Bagaimanakah strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Akbid Nadira Bandar Lampung?”

a. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dipakai di Akbid Nadira Bandar Lampung untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Akbid Nadira Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui bagaimana inovasi promosi penerimaan mahasiswa baru di Akbid Nadira Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di Akbid Nadira Bandar Lampung.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi pada strategi pemasaran di Akbid Nadira.

Manfaat praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif bagi perkembangan strategi pemasaran di Akbid Nadir Bandar Lampung.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan positif bagi pembaca yang akan atau sedang terlibat pada strategi pemasaran.

a. Kerangka Pikir

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan juga sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan

bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

B. Konsep Pemasaran

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

C. Bauran Pemasaran

a. Produk Jasa Pendidikan

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Price (harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.

c. Place (lokasi/tempat)

Place adalah letak lokasi lembaga pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan.

d. Promotion (promosi)

merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

e. *People / SDM*

Menurut Zeithaml and Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Hurriyati, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

g. *Process* (proses)

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran

D. Mahasiswa

Pengertian mahasiswa atau peserta didik menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Ps. 1 dan PP RI No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan Ps. 1 adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.

Mahasiswa Akbid Nadira Bandar Lampung adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Kejuruan (SMK) dan Madrasah Aliyah (MA) yang telah

memenuhi persyaratan pendaftaran mahasiswa baru dan dinyatakan lolos seleksi penerimaan mahasiswa baru oleh Akademi Kebidanan Nadira Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati, diarahkan pada latar belakang individu secara utuh (holistic) tanpa memisahkan individu dan organisasi dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu kesatuan.

B. Objek Penelitian dan Sumber

Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali informasi yang mendalam kepada penentu kebijakan strategi pemasaran (key informan), yaitu Ketua Yayasan, bagian humas (hubungan masyarakat), Kepala Tata Usaha dan Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru Akbid Nadira Bandar Lampung.

C. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Adapun pihak-pihak yang akan penulis wawancarai adalah Ketua Yayasan, bagian Humas, dan panitia Penerimaan Mahasiswa Baru beserta pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh dalam merumuskan kebijakan terkait dengan manajemen pemasaran.

b. Observasi

Adapun yang peneliti amati adalah perilaku organisasi dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu peneliti juga mengamati seluruh kegiatan yang dilakukan Akbid Nadira dalam menjalankan setiap program perguruan tinggi.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, foto, surat kabar/internet, brosur, dan lain-lain. Metode dokumentasi ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber di lapangan.

D. Metode Analisa Data

Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Dalam proses analisis tersebut, penulis menggunakan analisis non statistik, sebagaimana yang sering dilakukan dalam penelitian jenis kualitatif.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Akademi Kebidanan (AKBID) Nadira berlokasi di Jl. Kapten Abdul Haq No. 16 Rajabasa Bandar Lampung. Akbid Nadira diselenggarakan oleh Yayasan Nadira - Adila di Bandar Lampung yang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 82/D/O/2009 tanggal

17 Juni 2009 yang menyelenggarakan program studi diploma 3 Kebidanan.

Program Pendidikan Tinggi yang diselenggarakan oleh Akademi Kebidanan Nadira Bandar Lampung adalah Program akademik jalur gelar Ahli Madya Kebidanan (A.Md.Keb.) dengan beban studi 120 SKS. Waktu Studi yang disediakan untuk menyelesaikan Program Studi Diploma-III Kebidanan secara kumulatif ini dapat ditempuh selama 6 sampai 10 semester (3 – 5 tahun).

B. Analisis Strategi Pemasaran

Pemasaran secara langsung

Strategi Pemasaran secara langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan

barang atau jasa secara langsung agar dapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran secara langsung melalui penggunaan surat, telepon, email, media cetak dan lain sebagainya.

2. Pemasaran secara tidak langsung

Pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh Akbid Nadira Bandar Lampung merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat antara lain yaitu :

- a. Kegiatan bakti social kepada masyarakat.
- b. Pelatihan kader kesehatan dan pembentukan posyandu.
- c. Pemberian layanan kesehatan kepada masyarakat.
- d. Membagikan daging kurban pada Hari Raya.

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Akbid Nadira

a. Produk

Dalam hal produk Akbid Nadira Bandar Lampung berusaha untuk meluluskan tenaga bidan yang profesional.

b. Harga

Penetapan harga di Akbid Nadira ditetapkan setiap tahun ajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran mahasiswa.

c. Lokasi

Peneliti melihat lokasi kampus Akbid Nadira Bandar Lampung sangat strategis ditinjau dari akses lokasi, keberadaan lahan, lokasi persaingan dan fasilitas umum.

d. Promosi

Promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri atas iklan, penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut.

e. Bukti Fisik

Pelayanan yang telah diberikan oleh Akbid Nadira antara lain adalah sikap dari dosen beserta staff yang sopan, bersahaja dan ramah kepada para masyarakat, dan dekat dengan mahasiswanya, perhatian kepada konsumen baik mahasiswa maupun orangtua mahasiswa.

f. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia di Akbid Nadira Bandar Lampung dikelompokkan menjadi tiga bagian :

1. Dosen
2. Administrasi
3. Tenaga pendukung

Analisis Inovasi Promosi Akbid

Nadira Bandar Lampung

- a. Menggunakan sarana internet dalam kegiatan promosi.
- b. Memberikan beasiswa bagi mahasiswa yang berprestasi.
- c. Mempromosikan Akbid Nadira melalui mahasiswa dan orang tua mahasiswa. menyampaikannya kepada masyarakat diluar.
- d. Promosi dengan kegiatan sosial kepada masyarakat.

B. Pembahasan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Secara Langsung faktor pendukung bagi Akbid Nadira yaitu :

- a. Akbid Nadira memiliki keunggulan- keunggulan internal seperti fasilitas kampus, sarana dan prasarana serta dosen yang berkualitas.
 - b. Kegiatan pemasaran melalui website dan media sosial ternyata efektif dalam menjaring calon mahasiswa baru.
 - c. Penyebaran brosur ke sekolah-sekola dapat memperkenalkan Akbid Nadira kepada calon mahasiswa baru.
- faktor penghambat :
- a. Pemasangan spanduk dan baliho masih dilakukan dalam ruang lingkup yang

terbatas.

b. kegiatan promosi oleh Akbid Nadira melalui media massa peneliti menilai masih minim.

c. Promosi yang dilakukan dengan pertemuan wali murid dilaksanakan Akbid Nadira juga hanya pada saat rapat akhir tahun saja.

Faktor pendukung strategi pemasaran Akbid Nadira Bandar Lampung diantaranya adalah :

- a. Akbid Nadira Bandar Lampung telah terakreditasi BAN-PT Kemendikbud Republik Indonesia.
- b. Akbid Nadira Bandar Lampung memiliki dosen dan staff pengajar yang berkompeten dan profesional di bidangnya
- c. Memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang lengkap. Akbid Nadira Bandar Lampung memiliki fasilitas yang lengkap guna mendukung proses belajar mengajar
- d. Memiliki asrama yang berada satu lokasi dengan kampus Akbid Nadira.
- e. Biaya pendidikan yang terjangkau.
- f. Letak kampus Akbid Nadira berada di lokasi yang strategis.
- g. Masih tingginya kebutuhan masyarakat akan tenaga kesehatan khususnya bidan di provinsi Lampung.
- h. Perkembangan pembangunan fasilitas kesehatan di Provinsi Lampung

Sedangkan faktor penghambat bagi strategi pemasaran Akbid Nadira Bandar Lampung antara lain adalah :

- a. Belum adanya tim khusus untuk proses pemasaran dan promosi.
- b. Kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal.
- c. Kapasitas asrama masih kurang memadai.
- d. Persaingan yang cukup ketat.
- e. Menurunnya minat masyarakat.

Dari analisis yang dilakukan peneliti inovasi promosi Akbid Nadira memiliki faktor pendukung yaitu :

- a. Promosi melalui internet berhasil menjangkau mahasiswa baru.
- b. Pemberian beasiswa bagi mahasiswa menarik minat calon mahasiswa baru.
- c. Kegiatan sosial ke masyarakat menciptakan kesan positif masyarakat terhadap Akbid

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Akbid Nadira untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu:

- Pemasaran secara langsung,
- Pemasaran secara tidak langsung,

2. Proses implementasi pemasaran di Akbid Nadira adalah dengan menerapkan teori bauran pemasaran yang terdiri dari menawarkan produk-produk berkualitas dari Akbid Nadira Bandar Lampung, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah langkah promosi. Menunjukkan nilai lebih pemasaran di Akbid Nadira, yaitu dengan menunjukkan pelayanan yang baik serta melakukan proses pendidikan yang berkualitas.

3. faktor pendukung dan penghambat dari strategi pemasaran di Akbid Nadira Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

Faktor pendukung :

- Akbid Nadira Bandar Lampung telah terakreditasi BAN-PT Kemendikbud Republik Indonesia.
- Akbid Nadira Bandar Lampung memiliki dosen dan staff pengajar yang berkompeten dan profesional di bidangnya.
- Memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang lengkap.
- Memiliki asrama yang berada satu

lokasi dengan kampus Akbid Nadira.

- Biaya pendidikan yang terjangkau.
- Letak kampus Akbid Nadira berada di lokasi yang strategis.
- Masih tingginya kebutuhan masyarakat akan tenaga kesehatan.

- Perkembangan pembangunan fasilitas kesehatan di Provinsi Lampung.

Faktor penghambat :

- Belum adanya tim khusus untuk proses pemasaran dan promosi.
- Kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal.
- Kapasitas asrama masih kurang memadai. Persaingan yang cukup ketat dengan lembaga pendidikan lainnya. Menurunnya minat masyarakat untuk menempuh, pendidikan program diploma kebidanan.

B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Akbid Nadira Bandar Lampung, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Perlunya kajian yang lebih mendalam dan komprehensif yang disertai dengan data-data yang lengkap terhadap strategi pemasaran di Akbid Nadira agar tercipta evaluasi yang diharapkan akan menambah wawasan dan keakuratan konsep tentang strategi pemasaran.
2. Perlu kiranya bagi Akbid Nadira untuk menyusun konsep dan strategi pemasaran secara sistematis mengingat persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

www.nutricia.co.id

Anonim. 24 Juli 2007. Nutrition. Infant

Formula Basics.

Anonim. 1997. Pemasaran Pengganti Air Susu Ibu. Kepmenkes. Jakarta.

A., Hiam and C.D. Schewe. 1994. The Portable MBA Pemasaran. Jakarta: Binarupa Aksara.

Berkowitz.1992.Marketing.RichardIrwin, Inc.

J.P., Gultiman and Paul G.P 1990. Marketing

Management, Strategis and Program

Stanton, William. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 7. Erlangga. Jakarta