

# STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PERGURUAN TINGGI

Elisabeth<sup>1)</sup>, Friska Wowiling<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Atma Jaya Makassar  
Alamat e-mail : elisabeth@lecturer.uajm.ac.id<sup>1)</sup>, friskawowiling20@gmail.com<sup>2)</sup>

## ABSTRACT

*The problems being faced by the University of Atma Jaya Makassar is a system of marketing, University of Atma Jaya Makassar did not go well, resulting in a decrease of the number of prospective students each year. This study aims to model the marketing system and help the marketing division in the use of the right marketing strategy used by the University of Atma Jaya Makassar. The method used in analyzing the problems that are happening in the marketing division, namely using the method of the analysis of SWOT to know where lies the strength, weakness, opportunity and threat, and the method of analysis of STP used to determine the map segmentation marketing, target marketing and position of the Universitas Atma Jaya Makassar in the share market in South Sulawesi.*

**Keywords:** *Analysis of SIP, BKAM, 4P Marketing Mix, Atma Jaya University Makassar, Marketing System.*

## 1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan pusat pengembangan ilmu pengetahuan, pusat penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi dapat menunjang pengembangan kualitas sumber daya manusia. Di Indonesia jumlah perguruan tinggi semakin banyak. Berdasarkan rekap nasional yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) semester 2016/2017 Ganjil jumlah perguruan tinggi negeri sebanyak 401 dan perguruan tinggi swasta 4.100 sehingga jumlah total perguruan tinggi negeri dan swasta sebanyak 4.501. Jumlah perguruan tinggi yang relatif banyak tersebut memunculkan fenomena semakin ketatnya persaingan dalam lingkungan perguruan tinggi. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, kebanyakan perguruan tinggi swasta di Indonesia menghadapi berbagai permasalahan di antaranya terkait pengelolaan keuangan, sarana dan prasarana, kepemimpinan, sumberdaya manusia, dan organisasi yang tidak sehat. Perkembangan dan perubahan lingkungan yang begitu cepat dan dramatis, termasuk perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi serta perubahan sosial ekonomi, telah mempengaruhi sektor pendidikan tinggi sehingga mengakibatkan

timbulnya persaingan bisnis dalam industri pendidikan tinggi yang bergitu ketat.

Universitas Atma Jaya Makassar (UAJM) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di Sulawesi Selatan yang telah berdiri sejak tahun 1980 dan saat ini mengelola 10 program studi yang terdiri dari 9 program studi S1 yaitu Akuntansi, Manajemen, Hukum, Teknik Elektro, Teknik Mesin, Teknik Sipil, Teknik Informatika, Sistem Informasi dan Psikologi serta 1 program studi S2 yaitu Magister Akuntansi. Visi UAJM yaitu menjadi perguruan tinggi yang unggul di tingkat nasional yang dijiwai oleh nilai-nilai: unggul, integritas dan bela rasa, sedangkan misi UAJM yaitu menyelenggarakan pendidikan tinggi yang menjadi wadah pengembangan karakter dan IPTEKS, menyelenggarakan penelitian yang berkesinambungan untuk IPTEKS dan kepentingan masyarakat, mendharmabaktikan keahlian dalam bidang IPTEKS dan mengelola pendidikan tinggi dalam suasana akademik yang beretika dan bermartabat.

Peringkat UAJM pada webometrics ranking of World Universities untuk di negara Indonesia di tahun 2019 berada pada peringkat 291, UAJM harus dapat bersaing dengan beberapa universitas-universitas negeri yang berada di Sulawesi Selatan seperti Universitas Hasanuddin, Universitas

Negeri Makassar dan lain-lain. Universitas Hasanuddin berada pada peringkat 11, sedangkan Universitas Negeri Makassar berada pada peringkat ke 36. Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor dalam memilih universitas yang akan dipilih oleh calon mahasiswa baru. UAJM harus dapat bersaing untuk merebut pangsa pasar yang berada di daerah Sulawesi Selatan dan dapat meningkatkan peringkat yang dimiliki pada webometrics ranking of World Universities. Pihak UAJM perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Suatu pekerjaan rumah yang sama seperti perguruan tinggi swasta lainnya yaitu bagaimana meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Masalah yang sering terjadi adalah adanya kesenjangan antara jumlah pendaftaran atau calon peminat dan jumlah yang diharapkan dapat diterima di perguruan tinggi swasta (PTS).

Pada saat ini UAJM belum memiliki lembaga atau organisasi yang fokus untuk merancang strategi pemasaran guna untuk menarik minat calon mahasiswa. Pemasaran UAJM yang berjalan saat ini untuk menarik minat calon mahasiswa yaitu dilakukan dengan cara melakukan promosi-promosi ke sekolah-sekolah swasta, memberikan program beasiswa, mengadakan job fair, dan mengadakan lomba tingkat SMA/SMK Sederajat. Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan branding dan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen atau calon mahasiswa akan mengetahui kampus mempunyai banyak program yang bagus untuk para calon mahasiswa baru. Promosi yang dilakukan selama ini oleh UAJM ke sekolah-sekolah swasta ini menjadi hambatan yang cukup besar, hambatan tersebut yaitu para calon sekolah-sekolah swasta yang kita kunjungi belum tentu akan menjadi mahasiswa di Universitas Atma Jaya Makassar. Calon mahasiswa akan mempertimbangkan banyak hal seperti kualitas proses pembelajaran, saran dan prasarana yang dimiliki oleh universitas dan lokasi universitas. UAJM juga melakukan promosi di luar kota Makassar di SMA Swasta seperti Tanah Toraja, Palopo, dan Luwu Timur.

Biro Kemahasiswaan, Alumni, dan Marketing (BKAM) telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi salah satu media sosial yang digunakan adalah

instagram tetapi belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga media promosi yang digunakan adalah seperti brosur dan baliho. Media sosial digunakan secara maksimal oleh BKAM UAJM, maka biaya operasional kegiatan promosi dapat berkurang. Hal tersebut akan menguntungkan bagi BKAM UAJM, biaya tersebut dapat digunakan untuk kegiatan-kegiatan lain. Biaya-biaya operasional tersebut harus menjadi pertimbangan yang khusus, dimana jumlah calon mahasiswa yang masuk ke UAJM dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan apakah sesuai dengan calon mahasiswa yang masuk. BKAM UAJM memiliki kendala dalam melakukan perencanaan kegiatan promosi dan perencanaan anggaran, saat ini BKAM UAJM melakukan kegiatan promosi dengan cara membandingkan data-data sekolah calon mahasiswa yang masuk ke UAJM setiap tahunnya.

Tahun 2015 jumlah calon mahasiswa kota Makassar adalah 404 orang, di tahun 2016 jumlah calon mahasiswa tahun 2016 turun menjadi 398 orang dan di tahun 2017 jumlah calon mahasiswa turun menjadi 367 orang. Tahun 2015 jumlah calon mahasiswa kota Tanah Toraja adalah 49 orang, di tahun 2016 jumlah calon mahasiswa tahun 2016 terjadi penurunan menjadi 40 orang dan di tahun 2017 terjadi penurunan jumlah calon mahasiswa menjadi 24 orang. Di beberapa daerah yang berada di luar kota Makassar terjadi penurunan calon mahasiswa UAJM, akan tetapi tim BKAM tetap melakukan kegiatan promosi di beberapa kota seperti Mamasa, Para-Pare, Pinrang, dan Mamuju. Hal tersebut harusnya dapat menjadi pertimbangan oleh tim BKAM ketika ingin melakukan kegiatan promosi di kota-kota tersebut, sehingga biaya promosi dapat digunakan untuk daerah-daerah yang dianggap sangat potensial. UAJM mengharapkan calon mahasiswa yang berada di daerah Mamasa, Para-Pare, Pinrang, dan Mamuju mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi jumlah mahasiswa yang berada di daerah tersebut tidak terjadi peningkatan yang sangat besar.

Berdasarkan gejala permasalahan yang telah dijelaskan melalui penelitian ini dilakukan analisis pada UAJM dengan mengambil pemasaran menjadi salah satu unsur strategis dalam mempertahankan

eksistensinya kemudian memodelkan sebuah sistem yang dapat membantu BKAM dalam merancang kegiatan promosi dan anggaran setiap tahunnya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain [1]. Pengertian pemasaran adalah “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial [2].

### **2.2 Konsep Pemasaran**

Terdapat dua elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran [3] yaitu

1. Volume penjualan yang menguntukan, salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit, dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.
2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

### **2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum [4]. Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi [5].

### **2.4 Sistem Informasi Pemasaran**

Sistem informasi pemasaran adalah struktur interaksi yang terus menerus dari orang, perlengkapan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang relevan, tepat waktu dan cermat yang akan digunakan oleh para pengambil keputusan pemasaran untuk meningkatkan perencanaan pelaksanaan dan pengendalian pemasaran [6]. Konsep sistem informasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Sistem penyelidikan pemasaran, merupakan serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran.
2. Sistem riset pemasaran, para manajer tidak bisa menunggu informasi agar datang dengan sendirinya, perlu mempersiapkan riset pemasaran formal.
3. Sistem pemasaran analitik, merupakan sistem pemasaran yang memiliki konsep model matematik yang akan membantu pemasar memperbaiki keputusan-keputusannya.

### **2.5 Universitas Atma Jaya Makassar**

UAJM, merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Makassar yang dikelola oleh Yayasan Perguruan Tinggi Atma Jaya, didirikan dengan Akte Notaris Joost Dumanauw No. 17 tanggal 9 Juni 1980 (yang kemudian diperbaharui dengan akte Notaris Sitske Limowa No. 69 tanggal 14 februari 1985). Dengan dasar ini Panitia Pendiri UAJM yang dikoordinasikan oleh Prof. Dr. C. Salombe dan Prof. Mr. Teng Tjin Leng melakukan persiapan dan upaya perwujudan pendirian UAJM. berkat kerja keras Panitia, dan restu Wali Gereja KAUP Makassar, Mgr. Dr. Frans van Roessel serta dukungan berbagai pihak termasuk Pemerintah Daerah, UAJM mulai tahun akademik 1981/1982, berdasarkan Surat Koordinator Kopertis Wilayah VII No. 085/1981 tanggal 14 Juli 1981, memulai kegiatan akademiknya. UAJM memiliki 6 Fakultas, 9 Program Studi dan satu program studi magister akuntansi.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan yaitu sebagai berikut [7]:

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya, dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.
3. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

## 2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu [8].

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009: 31)

Gambar 1 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki [9].

## 2.8 Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan adalah suatu sistem berbasis komputer yang ditujukan untuk membantu pengambilan keputusan dalam memanfaatkan data dan model tertentu untuk memecahkan berbagai persoalan yang tidak terstruktur [10].

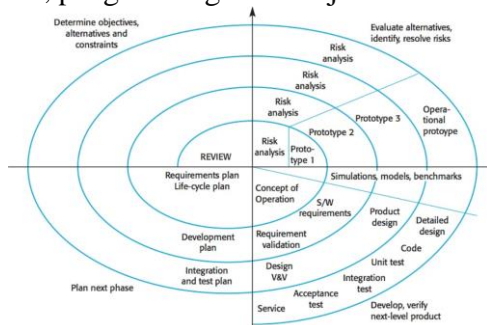
## 2.9 Analisa STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning)

Analisa STP adalah seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* [11].

1. *Segmentation*, segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik [12].
2. *Targetting*, terlalu banyak pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari *targetting* atau pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.
3. *Positioning*, *Positioning* cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dikerjakan dengan menggunakan metode *spiral*. Menurut Sommerville (2011) tahap-tahap utama dari metode *spiral* [13] yaitu: penentuan kebutuhan, penilaian dan pengurangan risiko, pengembangan dan uji validasi.



Gambar 2 Metode Spiral

Untuk mencapai tujuan penelitian maka kegiatan penelitian dibagi dalam beberapa tahap yaitu: studi literatur, pengumpulan data, perancangan sistem, dan analisis sistem dan evaluasi.

#### 3.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan dasar terori dan juga metode analisis yang terkini agar diperoleh hasil yang sesuai dengan perkembangan dalam bidang ilmu teknologi informasi. Kegiatan studi literatur ini dilakukan untuk mengumpulkan dan mempelajari artikerl, jurnal dan buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang sedang berjalan pada UAJM dan strategi pemasaran yang digunakan oleh UAJM dalam bersaing dalam pangsa pasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara dan kuesioner. Data-data yang dikumpulkan akan dianalisa untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok digunakan oleh UAJM.

#### 3.3 Penentuan Kebutuhan

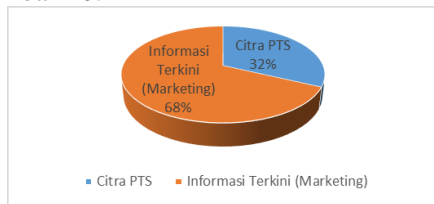
Penentuan kebutuhan akan sangat mempengaruhi dalam pemodelan sistem

pemasaran UAJM, penentuan kebutuhan ini terbagi atas tiga bagian yaitu kegiatan expo, penentuan anggaran dan target pasar UAJM. Berikut ini penjelasan dari ketiga kegiatan tersebut:

#### 1. Kegiatan expo

Kegiatan Expo merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Kegiatan expo yang dilakukan oleh BKAM UAJM yang disebut juga dengan Biro Kemahasiswaan, Alumni dan Marketing (BKAM) UAJM yang setiap setahun sekali mempromosikan UAJM dimata masyarakat. Perguruan tinggi sedang berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen UAJM dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi. Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Pihak UAJM perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Suatu pekerjaan rumah yang sama seperti perguruan tinggi swasta lainnya yaitu bagaimana meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Masalah yang sering terjadi adalahnya adanya kesenjangan antara jumlah pendaftaran atau calon peminat dan jumlah yang diharapkan dapat diterima di perguruan tinggi swasta (PTS). Peringkat UAJM pada webometrics ranking of World Universities untuk di negara Indonesia di tahun 2019 berada pada peringkat 291, UAJM harus dapat bersaing dengan beberapa universitas-universitas negeri yang berada di Sulawesi Selatan seperti Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar dan lain-lain. Berdasarkan

hasil riset dari Konsultan Pendidikan Tinggi (KPT) tentang persentase calon mahasiswa memilih PTS (Perguruan Tinggi Swasta), dapat dilihat pada gambar 10:



Gambar 3 Persentase Calon Mahasiswa Memilih PTS

2. Penentuan anggaran  
 Anggaran yang didapatkan oleh BKAM sangat terbatas jumlahnya, oleh karena itu tim penyusun anggaran BKAM harus tepat sasaran dalam menyusun anggaran promosi. Meskipun anggaran adalah bentuk perencanaan, namun untuk penyusunannya harus sesuai dengan rencana strategis perusahaan. Anggaran harus mengikuti apa yang sudah menjadi tujuan BKAM UAJM. Anggaran dibentuk dengan tujuan untuk pengendalian dan pengawasan setiap kegiatan yang membutuhkan keluar masuknya pendapatan UAJM. Perencanaan anggaran dibutuhkan agar suatu perusahaan dapat berjalan seimbang antara jalannya keuangan dan jalannya kegiatan, anggaran menjadi hal yang sangat penting yang harus benar-benar disusun berdasarkan tujuan dasar bisnis.
3. Target pasar  
 Segmentasi pasar UAJM menjadi peran penting dalam menentukan pangsa pasar, segmentasi pasar Atma Jaya Makassar terbagi ada beberapa segmen yaitu: segmentasi geografik, dimana pada UAJM berasal dari berbagai lokasi, yakni provinsi, kabupaten, atau kota, kecamatan, kompleks, perumahan. Calon mahasiswa UAJM berasal dari berbagai daerah dan ada juga yang berasal dari luar pulau Sulawesi tanpa ada dilakukan kegiatan promosi. Segmentasi demografik, calon mahasiswa UAJM berasal dari berbagai kalangan. Biaya kuliah UAJM masih tergolong relatif terjangkau dari berbagai kalangan, dari kalangan menengah ke atas. Segmentasi perilaku,

para mahasiswa baru yang mendaftar ke UAJM telah mengetahui bagaimana kualitas dari UAJM, sehingga para orang tua calon mahasiswa memberikan saran untuk melanjutkan pendidikan ke UAJM, ini merupakan keunggulan yang dimiliki UAJM.

### 3.4 Identifikasi dan Pengurangan Risiko

Tahap ini merupakan tahapan lanjutan dari metode pengembangan sistem spiral. Tahap identifikasi dan mitigasi risiko bertujuan menemukan dan mengurangi risiko-risiko yang timbul dalam memodelkan Sistem Pemasaran UAJM. Langkah-langkah untuk melakukan identifikasi dan mitigasi risiko adalah mengembangkan rencana manajemen risiko, mengidentifikasi risiko, dan menganalisis risiko dan penanganannya.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Strategi Pemasaran UAJM

UAJM merupakan salah satu universitas swasta yang ada di daerah Makassar, UAJM harus dapat bersaing dengan beberapa universitas yang ada di Makassar. Untuk mempertahankan kelangsungan UAJM, BKAM UAJM berusaha untuk melakukan beberapa strategi pemasaran seperti melakukan promosi ke sekolah-sekolah, menyebarkan brosur, dan menggunakan media iklan seperti publikasi ke website. Usaha-usaha yang dilakukan oleh UAJM untuk menarik para perhatian calon mahasiswa baru yang baru lulus di jenjang pendidikan SMA, tetapi UAJM harus juga bersaing dengan universitas negeri yang ada di Makassar.

Kegiatan promosi dilakukan pada satu tahun sekali, kegiatan promosi ini ditujukan kepada daerah-daerah yang memiliki jumlah penduduk yang sebagian besar beragama nasrani. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi UAJM terbagi atas lima tahapan yaitu:

1. Menentukan Target Promosi  
 Target promosi merupakan pertimbangan dalam menentukan jumlah mahasiswa yang akan diterima, program studi unggulan yang akan ditawarkan dan kebijakan dari pimpinan. Penentuan target promosi dilakukan dengan menganalisis data-

data mahasiswa yang masuk dan sekolah-sekolah yang telah dikunjungi pada kegiatan promosi yang sebelumnya. Hasil analisa data-data sekolah tersebut akan dipaparkan kepada pimpinan agar pimpinan UAJM mengetahui kemana tujuan promosi, sekolah-sekolah mana saja yang akan dikunjungi dalam melakukan kegiatan promosi. Penentuan target promosi sangat menentukan karena akan menentukan kelangsungan UAJM.

2. Pembentukan Tim Promosi  
Tim pemasaran akan memilih mahasiswa yang akan terlibat dalam kegiatan promosi ke daerah-daerah yang telah ditentukan. Tim pemasaran harus dapat menyesuaikan jadwal yang akan dibuat dengan jadwal yang dimiliki oleh sekolah dan jadwal kuliah mahasiswa. Kendala yang sering dihadapi oleh tim pemasaran dalam penyusunan jadwal promosi yaitu dimana jadwal kuliah mahasiswa yang sering bersamaan dengan jadwal ujian mahasiswa atau jadwal ujian sekolah yang ingin dikunjungi sedang melaksanakan ujian.
3. Penyusunan Anggaran  
Penyusunan anggaran dilakukan berdasarkan daerah-daerah yang akan dikunjungi dalam melakukan kegiatan promosi, setelah penyusunan anggaran telah diselesaikan maka tim pemasaran akan menyerahkan ke pimpinan dan yayasan. Anggaran yang telah disusun tersebut terkadang dipotong oleh yayasan dengan alasan harus menyesuaikan kemampuan keuangan yayasan, terkadang yayasan mengurangi anggaran yang akan diberikan kepada tim promosi.
4. Pelaksanaan  
Tim pemasaran UAJM melakukan promosi ke daerah-daerah yang telah ditentukan pada tahap perencanaan yang telah disepakati bersama. Tim promosi akan menentukan daerah pertama yang akan di kunjungi, setelah menentukan rute pertama melakukan promosi dengan melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah, dan membagikan brosur-brosur serta memberikan gambaran terhadap fasilitas UAJM. Pelaksanaan promosi yang dilakukan UAJM untuk menyebarluaskan

informasi mengenai UAJM ke daerah asal dengan harapan mahasiswa tersebut memberikan ajakan kepada teman saudara maupun adik kelas untuk mendaftar ke UAJM.

#### **4.2 Analisa Komponen Sistem Pemasaran di UAJM**

Analisa komponen Sistem Pemasaran di UAJM digunakan untuk melihat kondisi sistem pemasaran yang berjalan saat ini agar sistem pemasaran yang akan dirancang dapat berjalan dengan baik pada UAJM. Hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah dijelaskan dapat dirumuskan bagaimana sistem pemasaran UAJM yang berjalan saat ini. Sistem pemasaran UAJM saat ini hanya dibawah oleh biro kemahasiswaan dan marketing. Tugas dari biro kemahasiswaan dan marketing tidak hanya fokus dalam merancang kegiatan promosi untuk UAJM, tetapi memiliki tugas yang lain, seperti kemahasiswaan, beasiswa dan tugas lainnya. Untuk menganalisis sistem pemasaran apa yang tepat digunakan untuk UAJM, ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis yaitu menggunakan analisis SWOT.

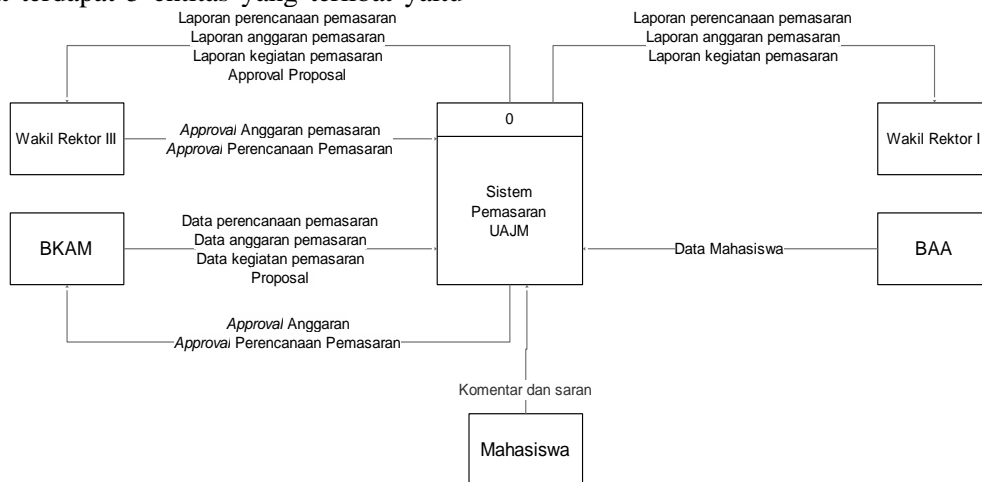
1. Pendekatan menggunakan analisis SWOT.  
Analisis SWOT adalah suatu alat yang dapat dimanfaatkan pada suatu tahapan dalam metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau strengths, kelemahan atau weaknesses, peluang atau opportunities, dan ancaman atau threats dalam suatu proyek atau suatu bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk singkatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan metode analisis SWOT dalam menganalisis sistem pemasaran UAJM sangat tepat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran UAJM, karena dapat mengevaluasi dimana kelemahan dan kekuatan dari UAJM sehingga sistem pemasaran yang akan diterapkan dapat sesuai dengan visi dan misi dari biro kemahasiswaan dan marketing UAJM.
2. Pendekatan menggunakan analisis STP.  
Metode analisis STP (segmentation, targeting, positioning) merupakan

metode yang digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dengan melakukan pengelompokan berdasarkan segmentasi, targeting, dan positioning. Analisis STP dapat digunakan dalam merancang sistem pemasaran pada UAJM, metode STP dapat membantu penulis dalam mengelompokkan berdasarkan segmentasi, targeting, dan positioning.

Mahasiswa, BAA, BKAM, Wakil Rektor I dan Wakil Rektor III. BAA memiliki akses untuk melihat data-data mahasiswa UAJM yang terdaftar pada SIAMIK, BKAM memberikan inputan data perencanaan pemasaran, data anggaran pemasaran dan data kegiatan pemasaran proposal. Wakil Rektor III memberikan inputan berupa approval anggaran pemasaran dan approval perencanaan pemasaran, dan Wakil Rektor I dapat melihat laporan pemasaran. Mahasiswa dapat memberikan komentar dan saran untuk kegiatan pemasaran.

### 4.3 Diagram Konteks

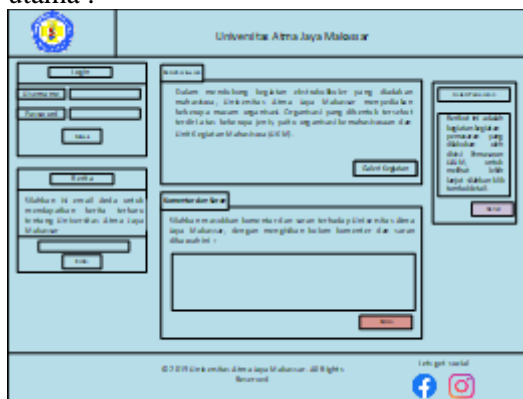
Di dalam diagram konteks ini, dapat dilihat terdapat 5 entitas yang terlibat yaitu



Gambar 4 Diagram Konteks

### 4.4 Model Sistem Pemasaran yang dirancang

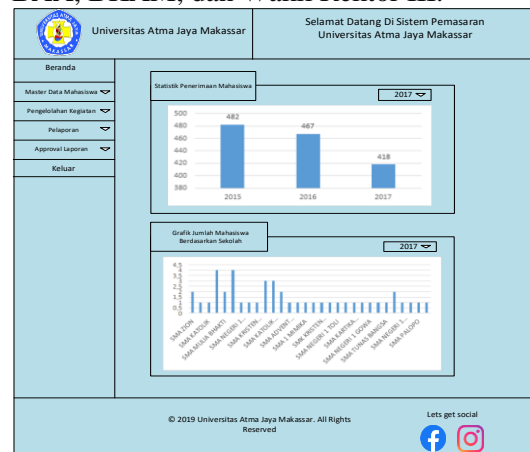
Rancangan Interface atau antar muka sistem pemasaran yang diusulkan. Berikut ini adalah gambar rancangan interface tampilan utama :



Gambar 5 Tampilan Utama

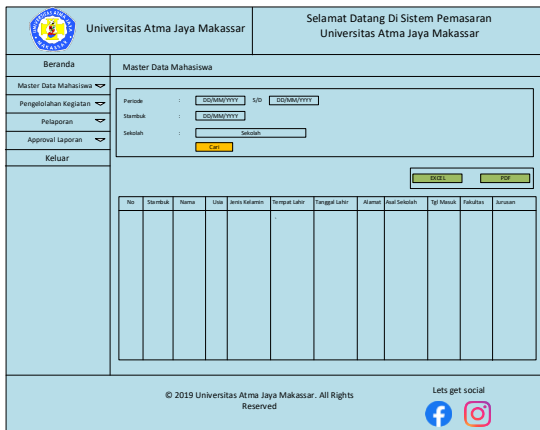
Tampilan utama dari sistem pemasaran UAJM untuk masuk ke sistem. Tampilan login tersebut berfungsi untuk membatasi hak

akses terhadap pengguna sistem pemasaran UAJM. Pengguna sistem pemasaran adalah BAA, BKAM, dan Wakil Rektor III.



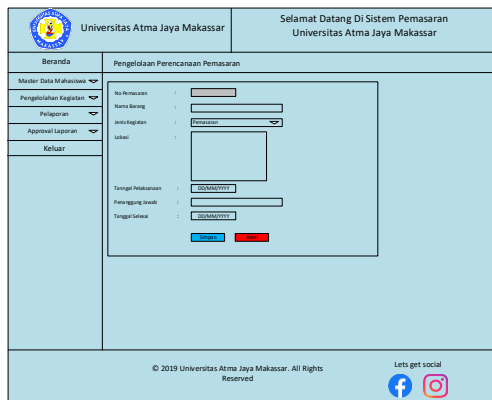
Gambar 6 Menu Utama

Tampil menu utama dari sistem pemasaran UAJM, terdapat empat menu utama yaitu menu master data mahasiswa, menu pengelolaan kegiatan, menu approval dan menu laporan.



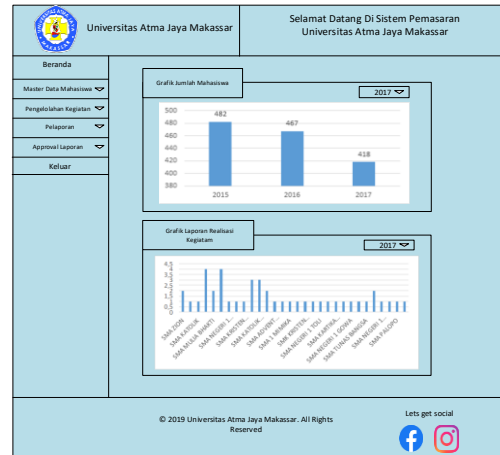
Gambar 7 Menu Master Data Mahasiswa

Menu ini digunakan untuk melihat data-data mahasiswa yang terdaftar di SIAMIK UAJM, menu ini dapat melihat informasi seperti asal sekolah mahasiswa, stambuk mahasiswa, nama mahasiswa dan lain-lain. Menu ini dapat membantu BKAM UAJM dalam menentukan sekolah-sekolah mana saja yang akan dilakukan kegiatan promosi, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh BKAM UAJM.



Gambar 8 Menu Pengelolaan Perencanaan Pemasaran

Menu ini digunakan untuk melakukan penginputan data-data perencanaan pemasaran yang akan dilakukan oleh divisi BKAM, data-data tersebut akan digunakan untuk melakukan perencanaan terhadap lokasi sekolah-sekolah yang akan dikunjungi dan urutan sekolah-sekolah yang akan dikunjungi sehingga akan memudahkan bagi BKAM UAJM dalam melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah.



Gambar 9 Grafik Laporan Realisasi Kegiatan Promosi

Menu ini digunakan untuk sebagai pengambilan keputusan dalam pengeluaran anggaran yang digunakan pada setiap sekolah dalam kegiatan promosi yang dilakukan, BKAM UAJM dapat melihat jumlah mahasiswa yang masuk setiap tahunnya berapa banyak dan jumlah anggaran yang digunakan terhadap sekolah tersebut apakah sesuai atau tidak.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian telah menghasilkan model Sistem Pemasaran UAJM untuk membantu BKAM UAJM dalam perencanaan kegiatan pemasaran, perencanaan anggaran dan Wakil Rektor I dapat memonitoring kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BKAM UAJM. Wakil Rektor III juga dapat memonitoring kegiatan pemasaran dan perencanaan anggaran yang telah dibuat oleh BKAM UAJM. Hasil dari model Sistem Pemasaran ini akan membantu dalam pengambilan keputusan sekolah-sekolah mana saja yang akan dilakukan kegiatan promosi.
2. BKAM UAJM setiap tahunnya melakukan kegiatan promosi ke sekolah-sekolah yang di daerah Makassar dan di luar daerah Makassar. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam melakukan promosi, berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh penulis adalah BKAM menyusun strategi pemasaran

berdasarkan hasil rapat yang dilakukan bersama rektor. Perencanaan yang dilakukan dalam merencanakan kegiatan promosi hanya sebatas pembicaraan saja sehingga ketika kegiatan promosi yang akan dilakukan akan kesulitan menentukan lokasi sekolah yang akan di kunjungi pertama kali, dan penggunaan anggaran tidak dapat di monitoring dengan baik. Peneliti menghasilkan sebuah model sistem pemasaran yang dapat membantu dalam meningkatkan kinerja BKAM, sehingga perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan sesuai apa yang telah direncanakan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchori., Hurriyati., Ratih., 2009, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*.
- [2] Dharmmesta, Basu Swastha., 2014, *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta.
- [3] Kotler, Bowen dan Makens (2012) *Marketing for hospitality and Tourism*. Pearson Education Inc.
- [4] Kotler, Philip (2007), *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- [5] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga
- [6] Kotler, Philip, dan Kevin Keller (2009)., *Manajemen Pemasaran*., Jakarta: Erlangga.
- [7] Rangkuti, Freddy., 2019., *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*., Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama.
- [8] Sommerville, Ian., 2011, *Software Engineering : Rekayasa Perangkat Lunak*, Edisi Kesembilan, Prentice Hall, Pearson.
- [9] Sudaryono., 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- [10] Suryadi.2001. *Sistem Pendukung Keputusan*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [11] Tjiptono, Chandra 2013. *Market Targeting*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [12] Tjiptono, Chandra.2013. *Market Segmentation*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- [13] Zeithaml. Valarie, Bitner dan & Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. New York. McGrawHill.