

STRATEGI *MARKETING* STMIK STIKOM BALI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA

I Wayan Kotaniartha

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Dewa Ayu Mirna Wati

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Email : mirnaajah@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi swasta harus memiliki strategi marketing untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Dalam Penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing* STMIK STIKOM Bali dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumenter, subjek penelitiannya adalah informan dari Kepala Bagian pemasaran dan Adminitrasi *Marketing* sebanyak 2 (dua) orang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh *marketing* STMIK STIKOM Bali dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah: (1) Menambah frekuensi promosi ke sekolah – sekolah. (2) Menambah jumlah & variasi media yang digunakan untuk promosi. (3) Menambah serta mensponsori event promosi. (4) Menambah kontrak kerjasama. (5) Memperbaharui metode promosi. (6) Mencari informasi pendidikan. (7) Melakukan penyebaran brosur. Kendala yang di hadapi yaitu, (1) Kurangnya tenaga marketing, (2) Jadwal sosialisasi, (3) Pemasangan Pamflet & banner, (4) Konfirmasi kehadiran guru – guru saat workshop, (5) Kondisi perekonomian

Kata Kunci: *Strategi, marketing, kendala*

Abstract

The increasingly fierce of the competition led the private universities must have the marketing strategy for increasing the number of the students. In a research titled “The Marketing Strategy of STMIK STIKOM Bali in Increasing the Number of New Students”. Using qualitative descriptive aprochement. The data obtained by interviews, observation, documentaries, and the informant of research subject are the head of marketing and total 2 (two) marketing administration. Based on the result of research that used by The Marketing of STIKOM Bali in increasing the number of new students are: (1) Increasing the promotion frequency of the schools. (2) Increasing the number and the variety of promotion media. (3) Increasing and sponsoring promotion events. (4) Adding cooperation contract. (5) Updating the promotions method. (6) Searching the educational information. (7) Brochures distributing. The obstacles faced are: 1) less marketing supporting staffs. (2) Socialization schedule. (3) Pamphlets and banners installation. 4) The Workshop confirmation presence from teachers. (5)The economic condition.

Keywords: *Marketing, strategy, Obstacle*

1. PENDAHULUAN

Hubungan sebuah perusahaan dengan konsumen dalam upaya memasarkan sebuah produk sangatlah penting. Hubungan yang dimaksud tersebut berupa penjualan barang atau jasa melalui beberapa strategi pemasaran baik itu terjun secara langsung kepada konsumen ataupun melalui media periklanan serta upaya lainnya. Upaya dalam menjalin hubungan antar perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan dengan melaksanakan strategi yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan demi mendapatkan target konsumen sesuai dengan target perusahaan. Semua strategi dalam menjalin hubungan antar perusahaan dengan konsumen adalah upaya untuk menjaga citra dan mengatasi persaingan usaha yang semakin kompetitif dan semakin dibutuhkan untuk membangun citra (*image building*), serta dapat mendongkrak penjualan produk atau jasa (

Sales Produk). Diterima atau tidaknya perusahaan dimata konsumen tergantung dari strategi marketing perusahaan itu sendiri.

Demikian pula halnya STMIK STIKOM Bali yang kini menghadapi era globalisasi dalam bidang pendidikan, mengalami persaingan dan persandingan dengan Sekolah Tinggi atau Universitas lainnya. Kemajuan dibidang teknologi dan semakin pesatnya sekolah tinggi atau universitas menjadikan STMIK STIKOM Bali penuh dengan inovasi - inovasi serta terobosan dalam bidang pelayanan dan kualitas pendidikan sehingga STMIK STIKOM Bali tidak ketinggalan langkah atau mungkin tergilas oleh gerak globalisasi itu.

Disamping dari segi produk, STMIK STIKOM Bali selaku perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan selalu berupaya meningkatkan hubungan kerjasama yang harmonis dan saling menguntungkan dengan semua pihak yang terkait dengan pemasaran. Di Bali khususnya di Kota Denpasar jalinan kerjasama itu sudah dilakukan dengan banyak sekolah maupun industri terkait, juga jalinan kerja sama itu dilakukan dengan Universitas, Sekolah Tinggi atau Lembaga Pendidikan lainnya. Dan strategi marketing yang dilakukan oleh STMIK STIKOM Bali banyak mendongkrak pencapaian target yang ditetapkan oleh STMIK STIKOM Bali.

Diterima atau tidaknya suatu perusahaan semua tergantung pada hasil karya bagian marketing dari perusahaan itu sendiri. Dilihat dari fungsi marketing itu dapat dilihat dari komunikator dalam kegiatan pada organisasi perusahaan, proses berlangsung dalam dua arah atau timbal balik.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah strategi *marketing* STMIK STIKOM bali dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru ? (2) kendala-kendala apakah yang di hadapi dalam penerapan strategi *marketing* STMIK STIKOM Bali ?

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui strategi *marketing* STMIK STIKOM Bali dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. 2). Untuk mengetahui kendala – kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *marketing* STMIK STIKOM Bali.

Dalam mengkaji permasalahan disarankan beberapa teori – teori : Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu. Dalam Strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip – prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki cara untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Henry Mintzberg, seorang ahli bisnis dan manajemen, bahwa pengertian strategi yaitu : (1) Strategi sebagai rencana, Strategi sebagai rencana adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita – cita yang telah ditentukan, sama hal nya dengan konsep strategi perencanaan. (2) Strategi sebagai Pola. (3) Strategi sebagai pola (*Pattern*) adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada suatu yang muncul begitu saja (*emergent*).

(4) Strategi Sebagai Posisi, Strategi sebagai posisi adalah menentukan merk, produk, ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan. Sebuah strategi utamanya ditentukan oleh *factor – factor eksternal*. (5). Strategi Sebagai Posisi, Strategi sebagai posisi adalah menentukan merk, produk, ataupun perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual para konsumen ataupun para penentu kebijakan. Sebuah strategi utamanya ditentukan oleh *factor – factor eksternal*. (6). Strategi Sebagai Taktik, Strategi sebagai taktik merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*). (5). Strategi Sebagai Perspektif, Strategi sebagai perspektif adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alam dari sisi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negative. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model – model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul Dimensi – Dimensi Komunikasi “ menyatakan bahwa : “ strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan komunikasi manajemen (*Communication Managemen*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionlanya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda : sewaktu – waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu Secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive instruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku “ Strategi Komunikasi “ menyatakan bahwa : Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berartimemperhitungkan situasi dan kondisi (Ruang dan Waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depna, guna mencapai efectivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Dalam hal strategi dalam bidang apapun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus di dukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statemen yang akan menghubungkan (Mengkorelasi) suatu statemen yang satu dengan statemen lainnya.

Marketing adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Marketing juga adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan prduk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh

data. Marketing terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Marketing dan Komunikasi adalah hal terpenting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya komunikasi yang baik, maka semua prosedur pekerjaan akan terselesaikan dengan baik termasuk proses *Marketing* dalam perusahaan tersebut. Berikut ini adalah pengertian *Marketing Communications* menurut para ahli.

Marketing atau yang dalam Bahasa Indonesia adalah Pemasaran merupakan bagian yang tidak kalah pentingnya dalam sebuah perusahaan. Menurut salah satu pakar terkemuka dunia dalam bidang Pemasaran, Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Edisi Millenium mengemukakan pengertian Pemasaran yang dibedakan menjadi dua yaitu pengertian secara sosial dan secara manajerial

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan menuju sebuah tahapan yang disebut "*knowledge social*" tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancangan iklan yang bermaksud membodoh – bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas – batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah : (1) Membangkitkan keinginan akan suatu katagori produk. (2) *Brand Awarness*. (3) *Intention*. (4). Memfasilitasi Pembelian.

Fungsi Komunikasi Pemasaran yaitu : (1) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan. (2) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merk. (3) Dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Tujuan *Marketing* Komunikasi, Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (Pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk., tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumerbehavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh selfman dan kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, efektif, dan konatif). Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan menuju sebuah tahapan yang disebut "*knowledge social*" tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancangan iklan yang bermaksud membodoh – bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas – batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah : 1). Membangkitkan keinginan akan suatu katagori produk. (2) *Brand Awarness*. (3) *Intention*. (4) Memfasilitasi Pembelian

Fungsi *Marketing* Komunikasi, Fungsi Komunikasi Pemasaran antara lain : (1) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan. (2) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang

dipertahankan perusahaan dan merk. (3) Dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

Marketing memegang peranan penting dalam perusahaan karena setiap kegiatan *marketing* berorientasi terhadap perusahaan secara materi, secara umum tugas – tugas marketing adalah : (1) Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih positif dan mengubah keyakinan dan sikap. (2) Mencari cara – cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar minat orang. (3) Mengukur ukuran pasar potensial mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif. (4) Mengembalikan permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif. (5) Menemukan jalan untuk mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan intensif – intensif lain. (6) Mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi berubahnya pilihan konsumen dan meningkatkannya persaingan. (7) Menurut penemuan cdraa untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap. (8) Meminta orang yang menyukai sesuatu supaya mau menghentikan permintaan, dengan menggunakan alat – alat kenaikan harga dengan pengurangan ketersediaan.

2. METODE

Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk melakukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data yang ada, penelitian ini menguraikan secara naratif terhadap fenomena yang di teliti.

Subjek penelitian ini adalah team marketing khususnya divisi STIKOM Bali, yakni informan yang akan memberi data atau informasi sebanyak 2 (dua) orang yaitu : (1) Dra. Ni Made Astiti, MM.Kom, Selaku Kepala Bagian Pemasaran STIKOM Bali. (2) Ni Wayan Ari Ulandari, Amd.,Kom. Selaku Administrasi Bagian Marketing STIKOM Bali.

Untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan peneliti secara objektif, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang relevan yaitu : Observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala – gejala yang diselidiki, observasi dilakukan dengan melalui pengamatan langsung pada Marketing STIKOM Bal, dengan tujuan untuk mencocokkan dengan data dan keterangan yang sudah diperoleh sebelumnya. Teknik Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi – informasi atau keterangan – keterangan. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah semua karyawan STIKOM Bali yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Teknik Dokumentasi data yang diambil dari dokumen ini adalah data yang meliputi keadaan secara umum di STIKOM Bali saat proses Penerimaan Mahasiswa Baru.

Sebagai upaya memecahkan permasalahan dalam penelitian ini, maka diperlukan analisis terhadap data yang berhasil dikumpulkan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif

yaitu teknik analisis data yang mendeskripsikan / menjelaskan / menguraikan keterangan – keterangan yang di dapat selama penelitian dengan pemikiran yang logis, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang disajikan secara deskriptis analitis.

Lokasi penelitian ini bertempat di STIKOM Bali Jl. Raya Puputan No. 86 Renon Denpasar – Bali. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini dilakukan di STIKOM Bali karena : (1) STIKOM Bali adalah Sekolah Tinggi Yang bergerak dalam bidang IT (Teknologi Informasi), dimana kampus STIKOM Bali merupakan kampus yang Pertama berdiri di bali dan satu – satunya kampus IT yang mendapatkan akreditasi tertinggi di Bali. (2) Tempat penelitian belum pernah dijadikan objek oleh penulis lain, sehingga menjadi daya Tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian di tempat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dipasarkan oleh STMIK STIKOM Bali adalah berupa jasa, dimana di STMIK STIKOM Bali memiliki beberapa program study yang nantinya bias dipilih oleh calon mahasiswa baru, diantaranya : (1) *Program Dual Degree*, Program *Dual Degree* ini memungkinkan mahasiswa untuk memiliki dua gelar sekaligus setelah lulus dari STMIK STIKOM Bali, yaitu Sarjana Komputer (S.Kom) dari STIKOM Bali dan *Beachelor of IT (BIT)* dari *HELP University Malaysia*. Selain itu, mata kuliah yang sudah diambil bias ditransfer dan diakui oleh beberapa *University* yang ada di Australia, Amerika Serikat, Kanada, Prancis maupun Negara lain yang mempunyai kerjasama dengan *HELP University Malaysia*. Diharapkan melalui program ini dapat mencetak tenaga – tenaga *professional* di bidang Teknologi Informasi yang dapat bersaing secara global. (1) *Program Single Degree*, Program *Single Degree* ini merupakan program murni dari STIKOM Bali, dimana Program *Single Degree* ini memiliki 3 Program Study yaitu : (1) Sistem Komputer (S1- S.Kom), Konsentrasi *Computer & Network Security*, Mencetak lulusan yang ahli di bidang Jaringan Komputer, seperti Keamanan Jaringan Komputer, *Computer Hacking* dan *Computer Forensic*. Juga ahli dalam merancang, membuat dan mengembang system/aplikasi yang berbasis jaringan computer. Konsentrasi *Game & Automatic Control System*. Mencetak lulusan yang ahli di bidang pembuatan robot, dengan menggunakan berbagai sensor, mikrokontroler dan alat lainnya, juga mencetak lulusan yang ahli dalam membuat mengembangkan aplikasi *Game* dengan berbagai *platform*. Peluang Kerja, *System Engineer/Designer, Software Programmer, Software Developer, Network Administrator, Network Designer, Network Analyst, Game Developer*. (2) Sistem Informasi (S1- S.Kom), Konsentrasi *Informasi System Developer*, Mencetak lulusan yang ahli dalam merancang, membuat dan mengembangkan system informasi dan database yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan di masyarakat dan industri. Konsentrasi *Multimedia Developer*. Mencetak lulusan yang ahli di bidang konsep dan aplikasi multimedia seperti Desain Grafis, Animasi 2D & 3D, *Audio & Video EDITING, Game Developer, Aplikasi 3D* di berbagai *platform* dan berbagai aplikasi Multimedia lainnya. Konsentrasi *Business Intelligence*, mencetak lulusan yang ahli dalam membuat sebuah *system* dengan kecerdasan Komputer yang digunakan untuk mendukung bisnis. Peluang Kerja. *Sytem Analist, System Enginer/Designer, Geographical Information System Developer, Multimedia*

Designer, Multimedia Implementator, Animator, 2D or 3D Designer, Game Developer, Graphic Designer.

3). Manajemen Informatika (D3- A.Md.Kom), Pendidikan dengan jenjang Diploma 3 (D3) mencetak lulusan yang ahli di bidang Pemrograman Komputer, Jaringan Komputer dan Multimedia, Peluang Kerja. *System Engineer, Software Programmer, Web Designer, Web Programmer, Database Engineer, database Administrator.*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan maka dapat dikemukakan strategi *marketing* STMIK STIKOM Bali adalah : (1) Menambah Frekuensi Promosi & Variasi media, menambah frekuensi promosi ke sekolah – sekolah , menambah jumlah variasi media yang digunakan untuk promosi, serta mensponsori beberapa event. Dengan tujuan sebagai pedoman terkait peningkatan kerjasama dan pengembangan dengan pihak media cetak dan elektronik dalam rangka meningkatkan citra institusi, serta kerjasama lainnya yang saling menguntungkan. Media yang digunakan oleh STIKOM Bali meliputi beberapa media, diantaranya, : Media cetak, STIKOM Bali menjalin kerjasama dengan beberapa media cetak diantaranya, Bali Post, Nusa Bali, Tribun Bali, Bali Tribun, Koran Juri, Fajar Bali. Media Elektronik, di dalam media elektronik ini STIKOM Bali juga menjalin kerjasama dengan beberapa media elektronik yaitu, Bali TV, Dewata TV, Kompas TV, Radio Phoenix, Radio Menara, Radio Elkoga, Radio OZ, Radio Gema Merdeka, Radio Pinguin. Media Online juga di gunakan oleh STIKOM Bali dalam mempromosikan kampus, antara lain, *Facebook, Twiter, Instagram, Youtube, dan LINE.* (2) Melakukan Kerjasama dengan pihak Sekolah SMA/K. Kerjasama dengan pihak Sekolah dengan parameter jumlah kerjasama dengan pihak sekolah, dengan target terjalinnnya kerjasama dengan pihak sekolah 80% dari sekolah yang ada di Bali, maka dari itu marketing stikom Bali sudah menentukan strategi untuk mencapai jumlah kerjasama yang ditentukan, yaitu memperbaharui metode promosi, memperbaharui kontrak kerja sama baik dengan SMA/K atau dengan mitra STIKOM Bali. Untuk promosi yang dilakukan oleh STIKOM Bali adalah salah satunya melakukan sosialisasi ke sekolah – sekolah baik yang ada di Bali, NTB (Lombok, Bima), NTT (Kupang), dan Jawa Timur (Banyuwangi, Situbondo, Jember, Probolinggo). Dari sekian sekolah yang dikunjungi oleh STIKOM Bali, tercapailah jumlah selokah secara keseluruhan adalah berjumlah 268 Sekolah. Sehingga dari jumlah keseluruhan sekolah yang telah dikunjungi, maka target kerjasama dengan SMA/K telah mencapai target. (3) Mengikuti Kegiatan Pameran. Kegiatan pameran pendidikan dengan parameter jumlah pameran, dengan target 8 (delapan) pameran setiap tahun ajaran.Pameran yang telah diikuti oleh STMIK STIKOM Bali yaitu : (a) Pameran pendidikan, pameran pendidikan yang diadakan oleh Sekolah, baik itu SMA/K/ Sederajat. (b) Pameran Pembangunan, pameran yang diadahn oleh pemerintah atau instansi lainnya. (4) Melakukan Kegiatan Prmosi di Lapangan (Oprasi Pasar) Kegiatan Promosi di lapangan (Opreasi Pasar) dengan parameter jumlah operasi pasar yang dilakukan, target yang ditentukan adalah 6 kegiatan oprasi pasar yang dilakukan setiap tahun ajaran. Penyebarab brosur dilakukan di sekolah – sekolah dan Universitas Negeri, dimana penyebaran brosur yang dilakukan di sekolah adalah pada saat siswa SMA/K melakukan Ujian Akhir, serta sebar brosur yang dilakukan di Universitas Negeri adalah pada saat tes SMPTN, SBMPTN, Mandiri, Ekstensi. (5) Melakukan Kerjasama dengan Guru – guru SMA/K, Kerjasama dengan guru – guru

SMA/K/Sederajat dengan parameter jumlah kerjasama dengan guru – guru SMA/K/Sederajat minimal 100 orang, untuk itu tim marketing STIKOM Bali menetapkan strategi yaitu , Mengadakan pendekatan terhadap guru – guru SMA/K/Sederajat, dengan cara memberikan *workshop* kepada seluruh guru BK SMA/K/Sederajat seluruh Bali, *workshop* yang diberikan adalah *workshop* tentang TI (Teknologi Informasi) yang berhubungan dengan sistem pengawasan BK terhadap anak – anak

Proses penerimaan mahasiswa baru di STIKOM Bali secara garis besar meliputi 5 prosedur, yaitu : (1) Font Office, Garis besar prosedur yang dilakukan adalah : (a) Menyediakan formulir isian bagi pencari informasi (calon mahasiswa baru) yang akan mendaftar. (b). Menyediakan formulir pendaftaran bagi ke pencari informasi. (c) Membuat kartu ujian bagi calon mahasiswa baru yang sudah mendaftar. (d) Menyerahkan data ke bagian/unit pemasaran apabila data terdapat pencari informasi yang hanya menanyakan informasi saja namun tidak mendaftar. (e) Menerima surat rekomendasi guru atau fotocopy raport. (2) Presenter, Garis besar prosedur yang dilakukan adalah : (a) Menberikan penjelasan tentang STMik STIKOM Bali. (b) Menberikan penjelasan tentang STMik STIKOM Bali, (c) Menghubungi (*follow up*) calon mahasiswa baru yang belum mengikuti tes atau yg belum melakukan registrasi. (3) Ka. Pemasaran, Garis besar prosedur yang dilakukan adalah : (a) Menindak lanjuti pencari informasi yang akan mendaftar. (b) Menindak lanjuti calon mahasiswa baru yang sudah mendaftar namun tidak mengikuti tes dan tidak registrasi (dengan menghubungi calon mahasiswa baru). (c) Input nilai hasil test PMB. (d) Memebrikan data calon mahasiswa yang dinyatakan lulus seleksi ke Puket II untuk proses registrasi. (4) Ketua, PK I dan Ka. Pemasaran, Garis besar prosedur yang dilakukan adalah : (a) Menentukan kelulusan calon mahasiswa yang akan diterima di STMik STIKOM Bali. (b) Memberitahukan pada ketua STMik STIKOM Bali calon mahasiswa yang akan diterima. (c) Membuat pengumuman kelulusan dan memberitahukan persyaratan yang harus dipenuhi pada registrasi awal. Selain proses diatas juga diberlakukan suatu ketentuan bahwa, Maba (Mahasiswa Baru) rangking 1 (satu) sampai dengan 15 (lima belas) di kelas serta yang mendapatkan rekomendasi dari guru/sekolah hanya melakukan tes wawancara. Mahasiswa transfer dan alih jenjang hanya melakukan tes wawancara.

Berdasarkan strategi marketing STIKOM Bali yang telah dilakukan, dari tahun 2013 – 2015, maka tercapailah jumlah mahasiswa yang sudah melakukan regitrasi di STIKOM Bali, sesuai dengan tahun dan program studi yang dipilih yaitu : (a) Kelas Internasional Tahun 2013, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 34 (tiga puluh empat) Mahasiswa. (b) Kelas Reguler program Studi Sistem Komputer tahun 2013, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 296 (dua ratus Sembilan puluh enam) mahasiswa. (c) Kelas Reguler Program Studi Sistem Informasi tahun 2013 , hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 712 (tujuh ratus dua belas) mahasiswa. (d) Kelas Reguler Program Studi Manajemen Informatika tahun 2013, hasil pencapain mahasiswa berjumlah 54 (lima puluh empat) mahasiswa.

Dari Uraian diatas secara keseluruhan total mahasiswa yang di peroleh STIKOM Bali di tahun ajaran 2013/2014 berjumlah 1096 (seribu Sembilan puluh enam) mahasiswa.

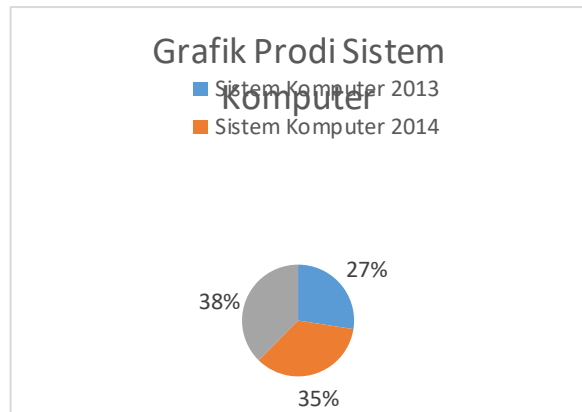
Tahun ajaran 2014/2015 dengan strategi yang sama seperti tahun ajaran sebelumnya, STIKOM Bali mencapai jumlah mahasiswa yaitu : (a) Kelas Internasional Tahun 2014, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 35 (tiga puluh lima) Mahasiswa. (b) Kelas Reguler Program Studi Sistem Komputer Tahun 2014, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 377 (tiga ratus tujuh puluh tujuh) mahasiswa. (c) Kelas Reguler Program Studi Sistem Informasi Tahun 2014, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 656 (enam ratus lima puluh enam) mahasiswa. (d) Kelas Reguler Program Studi Manajemen Informatika Tahun 2014, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 32 (tiga puluh dua) mahasiswa. Dari Uraian diatas secara keseluruhan total mahasiswa yang di peroleh STIKOM Bali di tahun ajaran 2014/2015 berjumlah 1100 (Seribu seratus) mahasiswa.

Tahun ajaran 2015/2016 dengan strategi yang sama seperti tahun ajaran sebelumnya, STIKOM Bali mencapai jumlah mahasiswa yaitu : (a) Kelas Internasional Tahun 2015, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 24 (dua puluh empat) mahasiswa. (b) Kelas Reguler Program Studi Sistem Komputer Tahun 2015, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 405 (empat ratus lima) mahasiswa. (c) Kelas Reguler Program Studi Sistem Informasi Tahun 2015, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 710 (tujuh ratus sepuluh) mahasiswa. (d) Kelas Reguler Program Studi Manajemen Informatika Tahun 2015, hasil pencapaian mahasiswa berjumlah 36 (tiga puluh enam). Dari Uraian diatas secara keseluruhan total mahasiswa yang di peroleh STIKOM Bali di tahun ajaran 2014/2015 berjumlah 1175 (seribu seratus tujuh puluh lima) mahasiswa.

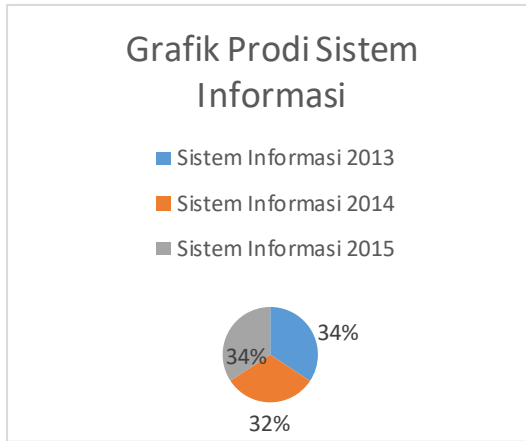
Gambar 4.2 Grafik Kelas Internasional



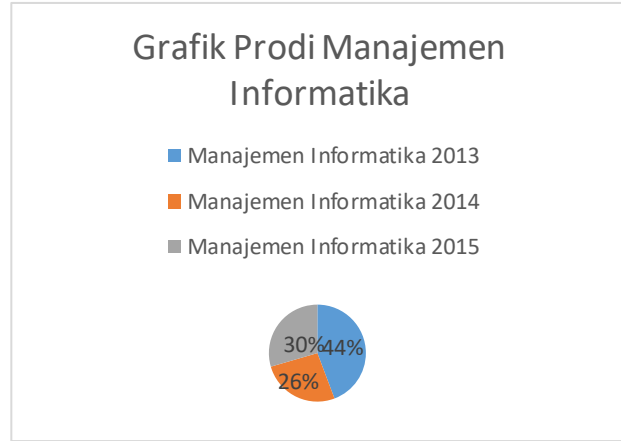
Gambar 4.3 Grafik Prodi Sistem Komputer



Gambar 4.4 Grafik Prodi Sistem Informasi



Gambar 4.5 Grafik Prodi Manajemen Informatik



Jika dicermati strategi marketing STIKOM Bali dalam proses penerimaan mahasiswa baru sangatlah tepat pelaksanaannya, dan dapat dikatakan pula bahwa strategi seperti ini sangat mempengaruhi jumlah mahasiswa baru tiap tahunnya. Walaupun hasilnya menunjukan positif bahwa strategi Marketing STIKOM Bali tepat, namun tidak semua kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, ada pula beberapa kendala yang dialami, antara lain : 1) Kurangnya tenaga marketing, tenaga marketing yang professional dan menguasai *product knowledge* adalah ujung tombak perusahaan, karena itu tenaga marketing yang saat ini di STIKOM Bali hanya ada 6 orang, kiranya perlu tambahan untuk bias terus memperluas obyek pemasaran. 2) Jadwal Sosialisasi, Jadwal sosialisasi ke sekolah – sekolah sering terjadi benturan dengan sekolah lain, yang menyebabkan kurang efektifnya penyampaian informasi kepada siswa SMA/K. 3) Pemasangan Pamflet dan Stret Banner, Pemasangan pamflet dan stret banner yang biasanya dipasang di bulan februari & maret, bisa dilaksanakan sekaligus pada saat sosialisasi ke sekolah, untuk meng efisien waktu, karena untuk mengingatkan kembali para siswa adalah sudah dilakukan penyebaran brosur. 4) Kerja sama dengan guru – guru SMA/K, Kerjasama dengan guru – guru SMA/K adalah berupa memberikan workshop, kendala dari bagian marketing adalah pada saat konfirmasi kehadiran. 5) Kondisi Perekonomian, Fluktasi perekonomian saat ini sangat mempengaruhi tingkat pemasaran disemua lapisan ekonomi, dan ini juga tidak luput mempengaruhi terhadap tingkat pencapaian mahasiswa di STIKOM Bali.

4.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan kajian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yang dijalankan oleh marketing STIKOM Bali dalam proses penerimaan mahasiswa baru yaitu : (1) Menambah frekuensi promosi ke sekolah – sekolah & menambah variasi media yang digunakan untuk promosi. (2) Melakukan

kerja sama dengan pihak Sekolah SMA/K. (3) Mengikuti Kegiatan pameran Pendidikan. (4) Melakukan Penyebaran Brosur (Oprasi Pasar) (5) Melakukan Kerjasama dengan Guru – guru SMA/K.

Adapun kendala – kendala yang di hadapi dalam penerapan strategi *marketing* STMIK STIKOM Bali yaitu : (1) Kurangnya tenaga *arketing*. (2) Terbenturnya jadwal sosialisasi. (3) Pemasangan pamflet & stret banner . (4) Konfirmasi kehadiran guru – guru pada saat workshop. (5) Kondisi perekonomian

Saran

Berdasarkan kesimpulan, saran yang bisa diberikan adalah : (1) STIKOM Bali sebaiknya memperhatikan 5 hal utama yang diharapkan pasar terkait dengan kampus pilihan, yaitu harus memiliki potensi peluang kerja yang besar, pendidikannya berkualitas, lulusannya berkualitas, sarana dan prasarana lengkap, serta suasana kampus yang nyaman. (2) Efektifitas *word of mouth* sangat besar terhadap pertumbuhan mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan mahasiswa STIK OM Bali dan dengan memberikan sesuatu yang mereka harapkan (kesesuaian harapan), terutama terkait dengan fasilitas wifi, dosen, dan fsilitas laboratorium. (3) Sosialisasi ke sekolah – sekolah sangat penting dan tetap perlu lebih digalakkan, karena berdasarkan hasil penelitian efektifitasnya sangat tinggi dalam menjaring calon mahasiswa baru untuk kuliah di STIKOM Bali. (4) Untuk lebih mengefektifkan dampak sosialisasi, STIKOM Bali dapat mengajak mahasiswa yang merupakan alumni dari sekolah yang akan dituju. (5) Peningkatan kepuasan mahasiswa sangat penting untuk meningkatkan loyalitas, baik dari sisi menceritakan hal – hal positif tentang STIKOM Bali maupun dari si si rekomendasi langsung. Tentunya diperlukan survey agar strategi perbaikan yang akan dilakukan bisa lebih tepat sasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, 200, *Azas – azas marketing*, Ypgyakarta, Liberti,
- Basu Swasta dan Irawan, 2000, *Managemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberti
- Darwis Ibrahim,2004, *Snart Selling “ Fish Where The Fish Are” Pendekatan Baru Untuk meningkatkan Penjualan*, , Jakarta, PT, Efek Media Komputindo
- Gunawan Jiwanto, 1985, *Komunikasi Dalam Organisasi*, Yogyakarta, Pusatpengembangan Manajemen dan Andi Ofiset
- <http://www.pengertianku.net/2014/11/kenali-pengertian-mahasiswa-dan-menurut-para-ahli.html>
- <http://www.erlangga.co.id/pendidikan/179-example-pages-and-menu-links.html> (Penerimaan Mahasiswa Baru)
- http://www.kompasiana.com/setiawan_wd/strategi-marketing-perguruan-tinggi_550e68b2a33311a32dba8275
- Jakarta Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Maketing manajemen, analisa perencanaan Implementasi dan control*, Edisi bahasa Indonesia, jilid 2, Prahanlindo
- Kotler dan amstrong,1977, *Prinsip – prinsip pemasaran*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Koentjoro nigrat, 1983, *Metode penelitian masyarakat*, , Jakarta, Gramedia
- Masri Singarimbun, 1984, *Metode penelitian survai*, Jakarta ,LP3ES,

Mursid, 2003, Cara mudah memahami pemasaran, Bandung, CV. Teruna Grafika,
Mohamad Ali, 1985, *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*, Bandung, Angkasa
Nazir, M, 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia
Onong Uchjana Effendy, 1985, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remadja Karya CV
Takwin, B. (2008). *Menjadi mahasiswa. Bagustakwin*. multiply.com.
Tjiptono Fandy, 2014 Pemasaran Jasa, Yogyakarta, CV ANDI OFFSET (Penerbit Andi)
Urchan, A. (2009). *Beda antara belajar di sekolah dan di perguruan tinggi*.