

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI POLITEKNIK LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN PROFESI INDONESIA KAMPUS CIREBON

**Miranti Pradipta Utami<sup>1\*</sup>, Hendrik Pandiangan<sup>2</sup>**

Teknik Komputer, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia, Kota  
Cirebon, Indonesia<sup>1</sup>, STIE Saint Theresa, Kota Merauke, Indonesia<sup>2</sup>

E-mail: mputami02@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menyusun target pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara dalam bagian marketing langsung dan orang-orang lain. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber publikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, peran strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon ada 2 cara yaitu dengan offline dan online. Offline dengan melakukan sosialisasi ke beberapa sekolah SMA/SMK ataupun MA. Sedangkan online dengan memanfaatkan teknologi seperti memanfaatkan saluran radio ataupun sosial media sehingga jangkauan semakin luas.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Pemasaran Jasa Pendidikan

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to set marketing targets. This research was conducted at the Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon. The type of data used is primary and secondary data. Primary data obtained by observation and interview techniques in direct marketing and other people. Secondary data obtained from various publication sources. The results of this study indicate that the role of marketing strategy is one of the ways to win sustainable competitive advantage for companies that produce goods or services. This study aims to: get an overview of the marketing strategy being implemented and to find out how effective the implementation of the marketing strategy has been. From the results of the interviews that have been conducted, the marketing strategy carried out by the Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon has 2 ways, namely offline and online. Offline by conducting outreach to several SMA/K or MA schools. Online by utilizing technology such as utilizing radio channels or social media so that the reach is wider.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Mix Marketing; Educational Services Marketing



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International**

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah rencana tindakan atau upaya menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (termasuk pelanggan), dan upaya menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan distribusi, dan upaya menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan eksternal (Wijaya, 2012); Fransiska, tt). Pada penelitian ini, sekolah sebagai produsen perlu memahami keadaan dan kebutuhan (calon) pelanggan sehingga dapat menyediakan jasa yang

relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selain kondisi eksternal, sekolah juga perlu mempertimbangkan kondisi lingkungan internalnya. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran sekolah bergantung pada kondisi lingkungan dan upaya memenuhi kebutuhan lingkungan baik secara internal maupun eksternal (Haryanto & Rozza, 2012).

Sekolah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang didirikan untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap sekolah mengembangkan visi dan misi. Visi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sekolah dalam waktu yang panjang (5-10 tahun) (Muhaimin, 2015). Misi adalah cara bagaimana mencapai visi (Kautsar, 2015). Sekolah harus menentukan hal-hal yang harus dikerjakan (misi) untuk mencapai visi. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mencapai visi dan misi yaitu melibatkan berbagai pihak terkait dalam mengelola dan mengembangkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga nonprofit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya (Hax & Wilde II, 2001). Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan mampu meningkatkan kualitas pendidikan.

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Kedudukannya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan kesempatan peserta didik untuk berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal namun perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang cerdas dan handal. Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya. Perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar keuntungan financial, tetapi juga bukan badan amal, melainkan sebuah industri paling vital yang harus dikelola secara efektif dan efisien. Globalisasi telah menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia pelayanan pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi marketing 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 mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi marketing untuk memenangkan persaingan. Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon merupakan perguruan tinggi swasta di Kabupaten Cirebon. Suatu pekerjaan yang sama seperti perguruan tinggi swasta lainnya yaitu bagaimana meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon terdiri dari beberapa jurusan salah satunya adalah jurusan administrasi bisnis yang memiliki mahasiswa paling banyak. Mahasiswa Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon mengalami kenaikan signifikan dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah mahasiswa sangat dipengaruhi oleh keinginan calon-calon mahasiswa untuk memutuskan melanjutkan studi di Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon. Berdasarkan hal di atas, peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih melanjutkan kuliah di perguruan tinggi swasta sangat

diperlukan terutama dalam strategi marketing untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang.

Munadi, ekonomi dan Gunadarma (Munadi et al., 2008) mengemukakan pemasaran adalah strategi dalam berbisnis. Jika suatu organisasi hendak mencapai tujuan, dalam hal ini keuntungan, maka membangun fundamental pemasaran adalah keharusan, kemudian memperkuat system atau cara adalah strategi operasionalnya.

Wibowo dan Arifin (Wibowo & Zainul Arifin, 2015) mengemukakan, strategi pemasaran adalah strategi dalam berbisnis. Dengan kata lain, lembaga pendidikan memiliki dimensi bisnis, yakni jasa. Diakui atau tidak, fakta menunjukkan betapa mahal biaya pendidikan adalah penjelasan sederhananya. Oleh karenanya, sangat naif jika tidak menggunakan pemasaran sebagai strateginya. Banyaknya strategi pemasaran memberikan banyak pilihan kepada setiap organisasi untuk mengembangkan bisnisnya, baik secara perlahan maupun agresif. Misalnya pada perguruan tinggi swasta. Bahwa citra merek atau persepsi adalah modal utama untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, khususnya bagi orang tua agar mau menyekolahkan anaknya pada perguruan tinggi tersebut. Sedangkan aspek pemasaran lain, seperti iklan, lokasi, fasilitas, program studi adalah strategi penunjang (Wahyudi, 2013).

Fahmi, Baihaqi dan Irwan (Fahmi et al., 2013) dan Gulla, Oroh dan Roring (Gulla et al., 2015) mengemukakan terkadang menggunakan banyak strategi memberikan keuntungan dari sisi probabilitas, dengan asumsi tidak diketahuinya secara persis karakteristik pasar, menuntun organisasi melakukan berbagai kemungkinan, karena bisa jadi ada salah satu strategi pemasaran yang paling sesuai, apakah itu harga, citra, kepuasan, lokasi, promisi, atau lain sebagainya.

Haraphap (Haraphap, 2015) dan Kolina (Kolina, 2013) menegaskan, penting memiliki tekad kuat dalam mempengaruhi pasar, karena pasar bersifat unik (kompleks), jika mampu maka kerahkan segenap upaya. Dengan kata lain, menggunakan strategi pemasaran adalah upaya tepat untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan persepsi pasar. Dengan demikian, organisasi yang paling baik adalah organisasi yang memberikan banyak kemungkinan melalui strategi pemasaran yang sesuai.

Dalam upaya mendapatkan kepercayaan publik/masyarakat Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon cukup berhasil dalam mengimplementasikan visi misi melalui strategi low cost. Harga terjangkau adalah jargon yang digunakan untuk menghubungkan antara karakteristik kampus dengan segmentasi pasar. Tercatat 90% mahasiswa berasal dari kalangan bawah-menengah. Menurut Kuntjoroadi dan Safitri (Kuntjoroadi & Safitri, 2011) dalam persaingan usaha, strategi memainkan peran utama. Pangsa pasar bergantung pada seberapa dekat suatu organisasi dengan kebutuhannya. Dengan kata lain, Politeknik Lembaga Pendidikan Dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon cukup dekat dengan karakteristik pangsa pasarnya. Melalui harga terjangkau terbukti mampu menguasai pangsa pasar baik secara demografi maupun psikologi publik. Kemampuan membaca karakteristik pasar menjadi kelebihan dari kampus Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Cirebon.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Politeknik LP3I Kampus Cirebon. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer atau sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Yang suatu teknis dan cara mencari, memperoleh, mengumpulkan dan mencatat data, baik berupa primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu penelitian jurnal ilmiah (Rijali, 2019).

### Fokus Penelitian

Menurut Arikunto (Arikunto, 2010, p. 3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang

hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Metode penelitian deskriptif analitik (analisis) menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018, p. 3) adalah metode untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna dan secara signifikan dapat mempengaruhi substansi penelitian. Penelitian ini dilakukan di Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah bapak Rasidi sebagai salah satu bagian Marketing. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan LP3I dalam mempromosikan keunggulannya agar masyarakat tahu dan berminat kuliah di LP3I.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pemasaran yang dilakukan oleh Kampus Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon yaitu:

Mengenalkan Kampus Politeknik LP3I secara Offline. Langkah pertama LP3I akan membuat surat izin untuk sosialisasi ke beberapa sekolah, jika surat sudah diterima dan diizinkan oleh pihak sekolah barulah bagian Marketing LP3I akan melakukan sosialisasi di beberapa daerah seperti Cirebon dan Kuningan. Sosialisasi sekolah pun dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan sosialisasi perkelas dan sosialisasi dalam kegiatan univday tergantung sekolah yang mengadanya. Jika membandingkan 2 cara tersebut, kegiatan lebih efektif dilakukan perkelas dibanding dilakukan di acara univday. Jika perkelas database siswa-siswi biasanya lebih banyak didapatkan dan jika di univday database terbatas dikarenakan diseluruh kampus datang ke SMA tersebut. Dalam sosialisasi, pembicara dari tim Marketing akan menyampaikan hal-hal tentang LP3I. Seperti, proses pembelajaran dan hal yang akan di pelajari, fasilitas kampus, kegiatan-kegiatan kampus dan lain-lain. Pembicara akan mencoba menarik minat siswa-siswi tersebut agar melanjutkan pendidikan di Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon

Secara online, Selain melakukan secara offline, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon juga melakukan promosi secara online (Kozinets et al., 2010). Yaitu promosi melalui social media seperti Pendaftaran secara online, radio, Facebook, Instagram, dan PKBM. Pada tahun 2015-2017 Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon bahkan mempunyai Brand Ambassador dari salah satu selebriti dan disiarkan melalui televisi, sehingga kampus Politeknik LP3I lebih dikenal luas pada saat itu.

Mengadakan banyak promosi, Cara lain yang Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon lakukan untuk menarik lebih banyak orang yang masuk adalah dengan seringnya mengadakan promo dalam hal pembayaran biaya bulanan maupun biaya pendaftaran untuk beberapa event seperti ketika acara kemerdekaan, ulang tahun LP3I, hari pahlawan, spesial tahun baru dan berbagai event lainnya. Adanya promo/beasiswa ini sudah menjadi kebiasaan strategi marketing Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon setiap tahunnya agar semakin banyaknya peminat yang masuk ke LP3I ini. Disamping itu pemaksimalan pelayanan terhadap mahasiswa dan aplikasi berupa peningkatan kualitas program studi, kualitas gedung, peralatan belajar mengajar, kualitas dosen, serta pelayanan lain yang berhubungan dengan mahasiswa dan aplikasi akan meningkatkan loyalitas mahasiswa sehingga tanpa melakukan promosi besar-besaran minat masyarakat akan tetap tinggi untuk bergabung di Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan diatas, disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon ada 2 cara yaitu, dengan offline dan online. Promosi offline dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi ke beberapa sekolah SMA/SMK ataupun MA. Sedangkan

promosi secara online dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi, seperti memanfaatkan saluran radio ataupun sosial media sehingga jangkauan semakin luas.

Saat ini Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Cirebon masih kurang dikenal secara luas bahkan oleh warga Cirebon itu sendiri. Dari hasil wawancara orang sekitar, diketahui bahwa penyebab LP3I kurang dikenal adalah kurangnya sosialisasi ke lebih banyak sekolah. Maka diharapkan tim Marketing LP3I melakukan sosialisasi ke lebih banyak sekolah. Seharusnya LP3I kembali mempunyai Brand Ambassador kembali agar LP3I kembali dikenal secara luas

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173.
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agrisep*, 14(1), 28–35.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Haryanto, R., & Rozza, S. (2012). *Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidika*. Jakarta State Polytechnic.
- Hax, A., & Wilde II, D. (2001). The Delta Model—discovering new sources of profitability in a networked economy. *European Management Journal*, 19(4), 379–391.
- Kautsar, E. M. (2015). *Be A Passionpreneur! 11 Langkah Menjadikan Hobi sebagai Profesi yang Menyukseskan dan Membahagiakan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kolina, N. (2013). Analisis deskriptif strategi bersaing pada perusahaan manufaktur plastik. *Agora*, 1(1), 106–118.
- Kozinets, R. v, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2011). Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 16(1), 7.
- Muhaimin, M. A. (2015). *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Prenada Media.
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1–14.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (6th ed.). Alfabeta.
- Wahyudi, H. (2013). Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan Jakarta. *Penerbit Salemba Empat*.