<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Strategi Pemasaran Universitas Singaperbangsa Karawang

Fajar Ramadhan¹, Syamsu Yusuf LN²

^{1,2)} Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

email: fajar.ramadhan@upi.edu

Article Information

History of Article:

Received April 7th 2020

Accepted July 31st 2020

Published December 31st 2020

DOI:

10.32639/fokusbisnis.v19i2.509

ABSTRAK

Pendidikan tinggi di Indonesia merupakan subsistem pendidikan nasional yang mencakup program sarjana, magister, spesialis, doktor, dan program diploma. Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan visi, misi, tujuan, tugas, dan kewenangannya. Jumlah perguruan tinggi yang banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus memiliki "marketing strategy" yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi. Strategi pemasaran harus didasarkan pada tujuan pemasaran yang mempertimbangkan aspek lingkungan (Dharmmesta, 2014). Strategi pemasaran yang diambil sehubungan dengan kondisi yang ada, analisis SWOT, pengorganisasian, dan pengendalian di Universitas Singaperbangsa Karawang yang didasarkan pada Standar Kualitas Pendidikan (terakreditasi). Upaya memonitor implementasi strategi pemasaran terkait pencapaian target kinerja peningkatan jumlah pelamar, termasuk registrasi ulang, pencapaian kegiatan kegiatan pemasaran eksternal dan internal.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Universitas Singaperbangsa Karawang

ABSTRACT

Higher education in Indonesia is a national education subsystem that includes undergraduate, master's, specialist, doctoral, and diploma programs. Higher education institutions are obliged to organize education, research and community service in accordance with their vision, mission, goals, tasks and authority. The large number of universities has led to intense competition in getting prospective students. Therefore, universities must have a good "marketing strategy" to continue to exist in the face of competition between universities. Marketing strategies must be based on marketing objectives that consider environmental aspects (Dharmmesta, 2014). Marketing strategies taken in connection with existing conditions, SWOT analysis, organization and control at the University of Singapore Karawang based on Education Quality Standards (accredited). Efforts to monitor the implementation of marketing strategies related to the achievement of performance targets for increasing the number of applicants, including re-registration, the achievement of external and internal marketing activities.

Keywords: Marketing Strategy, Singaperbangsa Karawang University

PENDAHULUAN

Jumlah PTN di Indonesia sudah 394 institusi, sebanyak 56 berbentuk akademi, 138 berbentuk politeknik, 55 berbentuk sekolah tinggi, 56 berbentuk institute, 7 berbentuk akademi komunitas, dan 82 dalam bentuk universitas (forlap.ristekdikti.go.id)., sementara itu, di Jawa Barat terdapat 6 PTN yang aktif. Belum terhitung perguruan tinggi dari luar negeri yang ikut menawarkan kemudahan untuk kuliah di negaranya, bahkan mereka mulai berkunjung ke SMA tertentu. Bagi PTN yang menyadari bahwa kompetisi antar Perguruan Tinggi perlu dikelola secara baik dan profesional, mereka biasanya tidak mengalami kesulitan, mereka melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh divisi tersendiri. Selanjutnya, bagi PTN yang belum menyadari bahwa persaingan merebut calon mahasiswa baru semakin sulit, mereka melakukan dengan daya dukung dari sumber daya yang sangat terbatas, masih beranggapan pemasaran hanya sekedar promosi (komunikasi pemasaran) saja.

Menyusun strategi pemasaran bagi PTN dimaksudkan untuk merancang pola pikir yang sistematis dan digunakan sebagai pedoman koordinasi bagi divisi yang terlibat termasuk tanggung jawabnya, mengacu pada visi, misi universitas yang telah menjadi komitmen. Strategi pemasaran PTN merupakan sekumpulan kebijakan dan aturan yang memberi arah dalam mengelola pemasaran secara terintegrasi dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal. Untuk itu, strategi pemasaran merupakan bagian terintegrasi dari strategi Perguruan Tinggi Negeri yang dapat digunakan sebagai arah kebijakan pada semua manajemen. Universitas Singaperbangsa Karawang atau dikenal dengan nama Unsika merupakan Perguruan Tinggi di kota Karawang yang berdiri sejak tahun 1982, mengalami pasang surut dalam penerimaan mahasiswa baru dan baru menjadi Perguruan Tinggi Negeri sejak 6 oktober 2014. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menyusun strategi pemasaran bagi Universitas Singaperbangsa Karawang berdasarkan analisis SWOT.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Remiasa, Marcus tentang Perencanaan Strategis Pemasaran untuk menciptakan Sustainable Competitive Advantage (Kasus pada program studi manajemen Perhotelan UK Petra Surabaya). Meskipun pembahasannya masih bersifat umum, namun beliau mengemukakan bahwa persaingan industri pendidikan tinggi semakin ketat. Institusi Pendidikan harus mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idilnya dan harus mampu mentransformasi dirinya menjadi marketing company. Dengan analisa SWOT dan IE-Matrix, disarankan beberapa hal, yaitu: strategi market intensive dilakukan melalui penetrasi pasar dan pengembangan pasar, mengembangkan strategi diferensiasi yang menunjukkan ciri sekolah perhotelan yang berbeda, yaitu kombinasi knowledge, skill, dan attitude yang unik dan dilengkapi dengan fasilitas yang menunjukkan suasana hotel di keseluruhan Gedung perkuliahan sehingga mampu menciptakan sustainable competitive advantage.

Saroh, Ulfa (2008), melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang. Dalam pelaksanaanya PTS satu dengan PTS lain harus bersaing memperebutkan pembeli/mahasiswa, dalam bersaing inilah tiap-tiap perguruan tinggi punya cara-cara tersendiri untuk memenangkan persaingan pasar yang disebut dengan strategi pemasaran. Hasil penelitian, di antaranya: (1) Dua PTS sudah profesional dalam manajemen pemasaran yaitu sudah punya tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasarannya sedang yang satu belum, (2) Strategi pemasaran meliputi, strategi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi kepuasan pelanggan. Dari semua aspek strategi hampir sama pada ketiga PTS dan terdapat perbedaan signifikan yaitu pada strategi promosi khususnya strategi penjualan. Manajemen pemasaran dari PTS hendaknya dipikirkan oleh tim tersendiri yang khusus menangani masalah pemasaran, dipimpin oleh seorang yang

memang ahli di bidang ekonomi atau manajemen dan anggotanya terdiri dari orang-orang yang relatif tetap sehingga kinerjanya bisa efektif dan efisien.

Setyawan (2015), dalam penelitiannya mengatakan bahwa pengendalian di STIE Malangkecewara yang didasarkan pada Standar Kualitas PT Pendidikan (terakreditasi): Manajemen Kualitas Layanan (Quality Assurance), kondisi dan reputasi perguruan tinggi, berkoordinasi dan integrasi pada tugas dan upaya pemasaran dengan unit / area operasional lainnya, dimulai dengan menciptakan sebuah rencana terpadu, seperti: kegiatan kemahasiswaan, penelitian fakultas dilakukan untuk diterbitkan secara teratur, yang meningkatkan kualitas gambar kampus kepada masyarakat. Upaya untuk memantau implementasi strategi pemasaran terkait dengan pencapaian target kinerja peningkatan jumlah pelamar, termasuk registrasi ulang, pencapaian kegiatan eksternal dan internal kegiatan pemasaran

Pemasaran Jasa

Ketika mendengar kata pemasaran atau marketing, pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah "*marketing*" sering kali muncul dan berkembang di kalangan bisnis. Baik bisnis manufaktur maupun jasa. Menurut Lockhart (2005) pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi siswa dan orang tua siswa yang merupakan asset bagi masyarakat. Menurut Indradjaja dan Karno (2007), pemasaran jasa Pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut ini:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa Pendidikan bahwa sekolah yang kita kelola masih tetap eksis
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa Pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.

Lockhart (2005) menyebutkan 5 faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan adalah meningkatnya kompetensi, perubahan demografik, ketidakpercayaan masyarakat, penyelidikan media dan keterbatasan sumber daya.

Strategi Pemasaran

Pemasar jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik. Oleh karena itu, pemasar jasa pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan belakang, sehingga dapat mempersiapkan karyawan sekolah dan siswa untuk menyongsong masa depan sekolahnya. Jadi, pemasar jasa pendidikan perlu mengembangkan strategi, yang didefinisikan oleh Johnson dan Scholes (1997) sebagai "arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang, yang bertujuan mencapai keunggulan organisasi melalui bentuk-bentuk sumber daya dalam lingkungan yang berubah, memenuhi kebutuhan pasar dan harapan para pemangku kepentingan." Secara rutin bahwa menyusun dan mengevaluasi strategi pemasaran perlu dilakukan dengan suatu analisa sesuai perubahan lingkungan, seperti yang dikenal dengan istilah analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Pendekatan kualitatif matriks SWOT, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelamahan). Empat

kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji

Participatory Action Research (PAR) adalah metode riset yang dilaksanakan secara partisipatif di antara warga masyarakat dalam suatu komunitas aras bawah yang semangatnya untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif melakukan pembebasan masyarakat dari belenggu ideologi dan relasi kekuasaan (perubahan kondisi hidup yang lebih baik).. Metode ini dipakai untuk mendapatkan berbagai informasi dan sumber masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran Universitas Singaperbangsa Karawang.

Verifikasi data adalah sebagai berikut: (1) Pengujian kembali hasil olahan data untuk memastikan kelengkapan, kebenaran, kesesuaian dengan realitas penerimaan mahasiswa baru Universitas Singaperbangsa tahun 2014 – 2019; (2) Penelaahan hasil olahan data. Evaluasi dan pemetaan pasar penerimaan mahasiswa baru 5 tahun terakhir Universitas Singaperbangsa Karawang; dan (3) Penetapan hasil dan rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi kota Karawang yang dikelilingi Industri dan jumlah Perguruan Tinggi Negeri sebanyak 1 dan ± 12 PTS serta beberapa lembaga kursus setara D1 yang berbenah diri, memunculkan animo dan minat untuk melanjutkan pendidikan tinggi di kota Karawang. Dari sekian banyak PT di Kota Karawang selain Universitas Singaperbangsa Karawang, yang sering melakukan kegiatan kunjungan ke sekolah dan pameran, yaitu: UBP dan BSI. Secara umum, para pesaing melakukan *branding* dengan melakukan aksi penyebaran brosur dan suvenir pada saat mengikuti pameran atau mengadakan acara di kampus masing-masing. Mereka berharap untuk memberi kesan sebagai kampus yang bonafid. Kegiatan pameran sebagai ajang pamer tentang keberadaan kampus benar benar dimanfaatkan.

Sasaran mutu *marketing* Universitas Singaperbangsa Karawang Tahun 2014 – 2020 adalah sebagai berikut: (1) Memperkuat dan mengembangkan citra kampus sebagai kampus negeri baru yang dipilih dan dipercaya oleh masyarakat; (2) Meningkatkan kualitas penerimaan mahasiswa baru secara berkala (setiap tahun) dengan proses seleksi akademik melalui kegiatan tim *marketing*; dan (3) Mengembangkan segment, sasaran dan posisi pasar yang dituju Unsika.

Adapun bentuk dari peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan adalah sebagai berikut: (1) Kekuatan, berupa infrastruktur / fasilitas, dan layanan (*One stop services*), meliputi: *softskill* (SKKM) dan *grading policy*; (2) Kelemahan, meliputi: Keterbatasan anggaran untuk *marketing*, belum terintegrasi unit lain dengan unit marketing, dan *Branding* yang ditawarkan

belum jelas dan fokus; (3) Peluang, yang meliputi: Kepercayaan dari pemerintah sebagai pengelola bidik misi, kebutuhan tenaga kerja masih tinggi, citra sebagai perguruan tinggi negeri baru; serta (4) Ancaman, meliputi: Opini masyarakat tentang biaya pendidikan yang mahal, berbagai isu miring terhadap Universitas Singaperbangsa Karawang, banyak Perguruan Tinggi Di daerah yang bermunculan dan Pasar Bebas ASEAN. Pendekatan kualitatif matriks SWOT menggunakan empat kotak merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara factor-faktor internal dan eksternal.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Eksternal	
	Opportunity	Threat
Internal	Kepercayaan Pemerintah Kebutuhan Tenaga Kerja Citra PTN Pasar global	Biaya mahal Isu-2 miring Banyak PT baru Pasar bebas Asean
Strength		
Infrastruktur		
Fasilitas	Comparative Advantages	Mobilization
One stop service		
Weakness		
Keterbatasan		
Anggaran	Divestment/Investment	Damage Control
Pemasaran		
Holistik		
Branding		

Diolah oleh Peneliti, 2020

Mobilization

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Di sini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk Comparative Advantage Divestment/Investment Damage Control Mobilization memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Divestment/Investment

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi). Dengan kata lain, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Universitas Singaperbangsa Karawang dapat melakukan investasi sumber daya manusia yaitu meningkatkan kemampuan dosen dengan pendidikan jenjang doktor (S-3), mengikuti pelatihan, seminar untuk menambah pengetahuan.

Damage Control

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan. Strategi yang dilakukan, yaitu: mengeliminir biaya operasional sesuai dengan efisiensi dan efektifitas kegiatan operasional.

Strategi Pemasaran

Unsika yang didirikan tahun 192 dengan luas area kampus hampir 4 Ha memiliki beberapa keunggulan di antara para pesaing, yaitu:

Standard Mutu Pendidikan (Akreditasi)

Unsika dengan Akreditasi B berarti memiliki kemampuan melakukan kegiatan proses pendidikan di Perguruan Tinggi dengan status dan peringkat mutu B. Unsika memberikan jaminan kepada masyarakat bahwa program studi-program studi yang ada memenuhi standar mutu pendidikan yang ditetapkan oleh BAN-PT.

Kualitas Layanan (Manajemen penjaminan mutu)

Unsika juga telah diakui dunia internasional dalam bidang akademis karena telah bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi luar negeri. Hal bermakna bahwa standar kualitas sistem manajemen mutu Unsika mampu memberikan kualitas layanan yang dapat memenuhi kepuasan masyarakat pengguna pendidikan tersebut. Komitmen dosen dan karyawan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan layanan kepada mahasiswa sesuai dengan standar kualitas.

Kondisi Kampus

Unsika yang fokus pada keilmuan populer. Luas area kampus ± 4 Ha, telah diakui sejak 1982 oleh masyarakat luas sebagai kampus yang strategis dan nyaman bahkan sekarang sedang menyiapkan kampus baru dengan luas lahan ± 30 Ha. Komposisi area kampus sebesar 60% diperuntukan untuk Gedung pusat, perkuliahan, praktikum, perpustakaan dan lain lain, sedangkan 40% diperuntukkan sebagai ruang terbuka.

Reputasi Kampus

Civitas akademik (dosen, mahasiswa dan karyawan) selalu berupaya untuk meraih keberhasilan Unsika yaitu: (1) Dalam bidang tata kelola Perguruan Tinggi Unggulan, (2) Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, dan (3) Berdasarkan data yang dianalisa, maka dalam menyusun strategi pemasaran diperlu melakukan upaya secara fokus pada pasar yang dituju, yaitu: (a) Memaksimalkan potensi SMA, SMK dan MA di Kabupaten Karawang dan sekitarnya, (b) Memaksimalkan potensi jurusan populer yang mayoritas memiliki persepsi bahwa unsika sebagai pilihan utama, (c) Mengembangkan potensi SMA, dan (d) Membangun jaringan sehingga memudahkan kegiatan operasional.

Guna mencapai sasaran mutu yang diinginkan dalam penerapan strategi pemasaran, maka diperlukan upaya yang sesuai dengan sasaran mutu, antara lain: (1) Mengadakan pelatihan untuk guru-guru, (2) Mengadakan pelatihan untuk siswa kelas 1 dan 2 SMA, MA, (3) Mengadakan *Job Fair* di kampus, (4) Mengadakan kegiatan sosial terutama di Kabupaten Karawang, (5) Mengadakan pentas seni antar siswa SMA sederajat, (6) Mengadakan pertandingan olah raga, antara lain: futsal, bola volly, basket dan panjat tebing, dan (7) Mengadakan kegiatan ilmiah.

Pengorganisasian

Melakukan koordinasi dan integrasi atas tugas dan usaha pemasaran dengan unit/bidang operasional yang lain diawali dengan membuat rencana terintegrasi, seperti kegiatan kemahasiswaan, dosen yang dilakukan untuk dipublikasikan secara rutin, sehingga memunculkan *image* kualitas kampus kepada masyarakat.

Pengendalian

Upaya memonitor pelaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan capaian kinerja, target peningkatan jumlah pendaftar termasuk yang daftar ulang. Capaian kegiatan pemasaran eksternal dan internal, seperti:

Tabel 2. Contoh pengendalian kegiatan pemasaran eksternal

Macam kegiatan	Standar kegiatan	Capaian kegiatan
<i>Inbound Marketing</i>	Membuat akun social media	
<i>Website kampus</i>	Menampilkan berbagai informasi, fasilitas, jurusan, biaya dan lain lain	
Konten Marketing dan SEO Optimasi	konten marketing yang di optimasi menggunakan teknik SEO	
Iklan Video Di Youtube	Membuat Youtube Channel	
Poster Promosi Universitas	koran, pamflet, baliho, spanduk, brosur dan lainnya	
	Minimal 2 x setahun	
Menjalin Kerja Sama Dengan Bimbingan Belajar	menitipkan sebuah brosur yang berisi informasi jurusan, biaya, fakultas dan lainnya kepada jasa bimbingan belajar di instansinya	

Diolah oleh Peneliti, 2020

Tabel 3. Contoh Pengendalian kegiatan pemasaran internal

Macam kegiatan	Standar kegiatan	Capaian kegiatan
Pelatihan untuk guru SMA	Minimal 3 kegiatan	
Pelatihan untuk siswa SMA	Minimal 3 kegiatan	
<i>Job Fair</i>	2 x / tahun	
Kegiatan amal	Minimal 5 x/tahun	
Acara seni	Minimal 5 x/tahun	
Kompetisi Olahraga	Minimal 5 x/tahun	
Olimpiade Ilmiah	Minimal 5 x/tahun	

Diolah oleh Peneliti, 2020

Tabel 4. Capaian Sasaran Mutu kegiatan pemasaran

Sasaran Mutu	Rencana Implementasi Kerja	Indikator Keberhasilan
1. Memperkuat dan mengembangkan citra kampus sebagai kampus yang dipilih dan dipercaya masyarakat.	1. Website.	Jumlah kegiatan yang dilakukan
2. Meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru secara berkala (setiap tahun) dengan proses seleksi akademik melalui kegiatan tim	2. Yotube Channel.	
	3. Akun media sosial	
	4. Pamera pendidikan di SMU-SMU	
	5. Presentasi ke SMU	

Sasaran Mutu	Rencana Implementasi Kerja	Indikator Keberhasilan
<i>marketing</i> , selain itu juga dilakukan perluasan sasaran pasar yang dituju.		

Diolah oleh Peneliti, 2020

SIMPULAN

Singaperbangsa Karawang memerlukan berbagai tahapan. Tahapan-tahapan itu harus dilakukan melalui analisis SWOT yang akurat mengenai kondisi internal dan kondisi eksternal kampus. Layanan di Unsika menjadi aspek yang penting dalam perspektif ini. Unsika perlu melakukan upaya-upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan yang dalam perspektif ini berupa layanan dan fasilitas baik akademik maupun non akademik. Langkah-langkah yang dapat dilakukan misalnya dengan penyesuaian kurikulum pembelajaran dengan kebutuhan keterampilan dan pengetahuan di pasar kerja. Penelitian yang sesuai dengan perspektif ini misalnya penelitian penelusuran alumni dan studi kepuasan pasar kerja. Serta memanfaatkan dengan baik layanan digital baik dengan membuat website, youtube channel dan juga akun media sosial.

Berdasarkan hasil kajian ini penulis memberikan rekomendasi kepada Unsika untuk melakukan merumuskan strategi pemasaran dengan mendasarkan pada analisis dan penelitian yang akurat. Penulis juga memberikan rekomendasi terkait kajian selanjutnya yang lebih spesifik terhadap masing-masing jenis perspektif pelanggan dari Unsika. Kajian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan sector pendidikan tinggi yang ada di Indonesia.

REFERENSI

- Andre, Y. B. (2017). Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keinginan Pembelian Ulang, Studi Kasus di Universitas Bunda Mulia. *Business Management Journal*, 5(1), 15-28.
- Hidayati, M. & Supratiningrum, S. (2008). Analisis kualitas Jasa Pendidikan yang Membentuk Citra Layanan pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 1-17.
- Indarajit, E. R., & Djokoprato, R. (2004). *Manajemen Perguruan tinggi Modern*. Jakarta: STIMIK Perbanas.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Marketing Management 13th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Purnama, L. (2004). *Strategic Marketing Plan: panduan lengkap dan praktis menyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif*. Jakarta: Gramedia
- Remiasa, M. (2005). Perencanaan Strategis Pemasaran Untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage (Kasus Pada Program Studi Manajemen Perhotelan Uk Petra Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1(1), 14-23.

- Saroh, U. (2008). Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Malang: Studi kasus di UNIMER, Universitas Kanjuruhan Malang Dan UNISMA. *Doctoral dissertation*. Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Setyawan, S. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 22(1), 9-18.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-2. Malang: Bayu Media
- Wahyuni, A. (2012). Kajian Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi "X". *Liquidity*, 1(2), 175-182.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta. Salemba Empat