

STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU DI STAI NW SAMAWA SUMBAWA BESAR

Oleh: Siti Arpah

STAI Nahdlatul Wathan SAMAWA-NTB

E-mail: sitiarpah89@gmail.com.

Abstrak

Pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan maupun lembaga yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. STAI NW Samawa Sumbawa Besar merupakan satu- satunya Perguruan Tinggi Agama Islam yang ada di Sumbawa Besar. Agar STAI NW Samawa Sumbawa Besar diminati oleh banyak calon mahasiswa baru maka STAI NW Samawa Sumbawa Besar harus bisa menerapkan strategi pemasaran yaitu kepercayaan untuk memilih STAI NW Samawa Sumbawa Besar sebagai pilihan utama. Oleh karena itu strategi pemasaran sangatlah berguna dalam menciptakan tujuan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, dampak pemasaran dan juga kendala serta solusi dari pelaksanaan pemasaran yang ada di STAI NW Samawa Sumbawa Besar. Subjek penelitian ini adalah Sekap PAI, panitia PMB, Bagian Akademik dan Kemahasiswaan STAI NW Samawa sedangkan obyeknya adalah strategi pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan STAI NW Samawa adalah bauran pemasaran (marketing mix) dan telah melakukan kegiatan pemasaran dalam bidang periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), hubungan masyarakat (public relation). Dampak pemasaran yang dilakukan oleh STAI NW Samawa Sumbawa Besar dapat dilihat dari peningkatan jumlah mahasiswa baru di tahun 2019/2020. Kendala pelaksanaan pemasaran ini adalah jauhnya jarak penjualan perseorangan (personal selling) dan belum adanya website resmi kampus serta tidak ada pos anggaran dana pemasaran untuk melaksanakan pemasaran secara maksimal dan berkesinambungan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Perguruan Tinggi, Mahasiswa Baru

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia, salah satunya melalui jalur pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu sarana yang sangat *efektif* untuk mengembangkan *potensi* yang dimiliki oleh setiap orang)¹. Pentingnya pendidikan sehingga Islam juga mewajibkan baik laki-laki maupun perempuan, untuk menuntut ilmu. Dan hal ini telah ditegaskan oleh Rasulullah *shallallahu‘alaihi wasallam* dalam sabdanya,

طَلِبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya : “Menuntut ilmu wajib bagi setiap Muslim”. (HR. Ibnu Majah no.224)²

Bagi negara yang ingin memperbaiki sendi-sendi kependidikannya seperti di Indonesia ini telah banyak berdiri perguruan tinggi *formal* baik berstatus negeri atau swasta. Mahasiswa merupakan sosok yang menjadi alasan utama atas terselenggaranya kegiatan belajar mengajar. Keberadaan mahasiswa ibarat konsumen terhadap penjual (perguruan tinggi). Apabila perguruan tinggi diibaratkan sebagai penjual maka harus mencari cara untuk menarik konsumen dan bersaing dengan penjual-penjual lain dengan barang produksi yang dijual. Banyaknya *konsumen* yang datang pada penjual tersebut, hal ini menunjukkan bahwa barang-barang yang dijual sangat menarik perhatian *konsumen*. Begitu pula dengan perguruan tinggi dengan adanya keunggulan-keunggulan pada program studi, SDM dan fasilitasnya serta strategi pemasaran yang baik maka tentu akan menarik minat calon mahasiswa baru untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Saat ini masyarakat sudah mampu memilah dan memilih perguruan tinggi yang berkualitas, pemahaman ini muncul karena takut putra putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing di era globalisasi hal ini mengindikasikan kepada para pengelola lembaga perguruan tinggi bahwa betapa pentingnya menciptakan perguruan tinggi yang berkualitas. Untuk memilih suatu perguruan tinggi pada dasarnya calon mahasiswa baru (juga orang tua mahasiswa) selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai perguruan tinggi yang ada. dari berbagai pilihan tersebut tentunya calon mahasiswa baru akan memilih salah satu dari berbagai pilihan

¹ Anwar, dkk. 2013. *Konsep Dasar Ilmu Pendidikan*. Bandung: Alfabet, hal: 75.

² Al- Albani & Muhammad Nashiruddin. 2007. *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*. Jakarta: Pustaka Azzam, hal: 224.

yang tersedia. Maka dari itu dalam hal ini perguruan tinggi saling berlomba-lomba untuk menarik minat calon mahasiswa baru supaya memilih perguruan tinggi tersebut.

Daftar perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, universitas dan akademi di Kabupaten Sumbawa NTB telah berdiri 9 perguruan tinggi diantaranya sebagai berikut : STAI NW Samawa Sumbawa besar, STKIP Paracendikia NW Sumbawa, Sumbawa besar. *SUMBAWA SCHOOL OF ENGINEERING AND TECHNOLOGY* Sumbawa Besar. STIKES TAMBORA Sumbawa Besar, STIKES GRIYA HUSADA Sumbawa besar, Universitas Samawa Sumbawa besar, Universitas Teknologi Sumbawa, Akademi Keperawatan Samawa, Sumbawa besar, Akademi Keperawatan Anugerah Abadi Sumbawa Besar.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya perguruan tinggi yang berdiri di Kabupaten Sumbawa membuat perguruan tinggi bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Dengan persaingan tersebut maka perguruan tinggi yang mampu bersaing dalam kompetisi bisa semakin banyak mahasiswanya dan sebaliknya yang tidak mampu bersaing maka akan mengalami penurunan jumlah mahasiswa, bahkan ada perguruan tinggi yang henggang disebabkan setiap tahun ajaran baru mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru.

STAI NW SAMAWA merupakan satu-satunya perguruan tinggi agama Islam yang ada di kota Sumbawa, walau demikian STAI NW SAMAWA belum bisa menjadi pilihan utama apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yang ada di kota Sumbawa. Untuk mengatasi persaingan ketat tersebut diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan *kompetisi* antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan *manajerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama satu sama lain.³

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah suatu fungsi organisasi seperangkat proses yang menciptakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan, menyampaikan kelebihan dan keunikan kepada pelanggan dan untuk mengelola *kereliasian* pelanggan untuk mencapai *benefit* bagi suatu organisasi.⁴ Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki *inisiatif* untuk meningkatkan kepuasan pelayanan dalam pendidikan. Adapun materi yang dimuat dalam publikasi seperti prestasi mahasiswa, prestasi kampus, sarana dan prasarana atau fasilitas kampus, serta program unggulan kampus. Selain menggunakan media

³ Sofjan Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo: Depok, hal: 201.

⁴ Kotler, Armstrong, 2015. *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo, hal: 2.

masa publikasi juga bisa dilakukan dari mulut ke mulut, hal ini sejalan dengan pendapat Heryati dan Muhsin ada publikasi yang sering terlupakan, tetapi memiliki pengaruh kuat adalah promosi “*mouth to mouth*”, alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan kampus.⁵ Adapun dalam penerimaan mahasiswa baru hendaknya dibuat kepanitiaan yang dikhususkan untuk mengurus segala hal yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. Panitia penerimaan mahasiswa baru bertugas menginformasikan, membujuk, dan merekrut mahasiswa baru, Publikasi ataupun promosi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program-program lembaga pendidikan dan penerimaan mahasiswa baru dengan publikasi media masa publikasi surat kabar, iklan di radio, koran, TV, memasang spanduk, brosur, mengundang pelajar dan melakukan kunjungan ke Sekolah Menengah Atas.⁶

Dari uraian tim pemasaran STAI NW SAMAWA bapak Feri Irawan dan beberapa dosen STAI NW Samawa, sejak tahun ajaran 2015/2016 jumlah mahasiswa baru di perguruan tinggi tersebut mengalami penurunan, di tahun ajaran 2015 berjumlah 47 mahasiswa, ditahun 2016 berjumlah 58 mahasiswa, ditahun 2017 berjumlah 48 mahasiswa, ditahun 2018 berjumlah 46 mahasiswa baru, adapun ditahun ajaran 2019/2020 dari berbagai usaha pemasaran yang telah dilakukan seperti promosi dan sosialisasi sehingga membuahkan hasil yang cukup baik yakni jumlah mahasiswa baru mengalami peningkatan ditahun 2019 STAI NW Samawa Menjaring mahasiswa baru berjumlah 56 mahasiswa baru, dari dua prodi diantaranya prodi Tarbiyah/PAI dan prodi Ekonomi Syariah. Adapun jumlah mahasiswa baru di jurusan Tarbiyah adalah 45 mahasiswa dan 11 mahasiswa baru di jurusan Ekonomi Syariah.

Dengan adanya dampak positif terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru dari upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh tim pemasaran STAI NW SAMAWA maka dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di STAI NW Samawa Sumbawa Besar” Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, 2) Untuk mengetahui dampak pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, dan 3) Untuk mengetahui kendala dan solusi strategi pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

⁵ Heryati Yeti & Muhsin Mumuh. 2014. *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia, ha.l:162

⁶ Muhaimin 2011 *Pengembangan Kurikulum Pendidikan Agama Islam Di Sekolah, Madrasah, Dan Perguruan Tinggi* . Jakarta: Rajawali Pers, hal:111.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, sebab pendekatan yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁷ Sumber data penelitian ini yaitu dari subyek penelitian dan objek penelitian. Subyek penelitian adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan dengan kata lain disebut responden sedangkan obyek penelitian menunjukkan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁸

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: metode observasi, *interview*, dan dokumentasi. Metode observasi adalah pengamatan meliputi kegiatan perumusan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indera.⁹ Interview atau wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.¹⁰ Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, agenda dan lain sebagainya.¹¹ Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu analisis sebelum di Lapangan dan analisis selama di Lapangan. Aktivitas dalam analisis data, yaitu Reduksi data (*data reduction*), *penyajian data* (*data display*), dan *conclusion drawing/verification*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan metode-metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Hasil wawancara dengan Sekretaris Ketua Prodi PAI STAI NW Samawa mengenai strategi pemasaran STAI NW Samawa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru serta kendala

⁷ Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hal:4.

⁸ Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, hal:91

⁹ Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, hal:199

¹⁰ Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hal:137.

¹¹ Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, hal:201.

apa saja yang dialami saat pemasaran yaitu: “Ada pembentukan panitia PMB ditiap memasuki tahun ajaran baru dan ketua PMB berbeda-beda disetiap tahunnya.” (Wawancara dengan Pak Abdul Haris, M.Pd.I (Sekap PAI) di ruang TU pukul 16:30 wita tanggal 22 November 2019). Model strategi pemasaran yang digunakan. “Sosialisasi langsung ke lokasi seperti SMA, SMK, MA di kabupaten Sumbawa, ke kantor Kemenag dan KUA sekabupaten Sumbawa dan masyarakat.” Model strategi sosialisai langsung ke lokasi termasuk dalam komponen bauran pemasaran yang dinamakan penjualan perseorangan atau yang disebut *personal selling*. Adapun dengan Kemenag, kantor KUA dan masyarakat Strategi ini masuk kedalam komponen bauran pemasaran yang membahas tentang hubungan masyarakat atau yang disebut *public relation*. Selanjutnya kendala saat melaksanakan kegiatan pemasaran adalah sosialisasi ke jarak yang jauh kadang tidak dapat terealisasi.

- 2) Hasil wawancara dengan Panitia PMB STAI NW SAMAWA Pak Feri Irawan, tanggal 25 November 2019 mengenai strategi pemasaran STAI NW Samawa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru serta kendala apa saja yang dialami saat pemasaran dilakukan adalah : “ bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Maka dari itu dapat diketahui bahwa panitia PMB telah menggunakan strategi pemasaran yang umumnya digunakan oleh setiap individu maupun organisasi untuk menginformasikan barang dan jasa yang dimiliki kepada konsumen. Adapun model strategi pemasaran lain yang telah digunakan yakni “Menyebarkan brosur-brosur dan baliho oleh tim sosialisasi PMB dan promosi juga melalui media sosial, melalui facebook dan Instagram. Strategi pemasaran ini masuk kedalam komponen strategi pemasaran yang membahas tentang periklanan atau yang disebut *Advertising*. Selanjutnya tentang kendala dari luar dan dari dalam yang dialami saat kegiatan pemasaran. “Kendalanya ketika sosialisasi pada jarak yang jauh kadang tidak dapat terealisasi. Untuk dana operasional pelaksanaan pemasaran tidak ada kas atau dana khusus operasional, adapun kendala dari internal seperti tersedianya website resmi khusus PMB STAI NW Samawa belum ada, Insyaallah tahun depan akan dibuatkan website resmi STAI NW Samawa dan tersedia menu khusus terkait segala informasi penerimaan mahasiswa baru. “

- 3) Perkembangan Mahasiswa STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar

Data dari Bagian Akademik dan Kemahasiswaan STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar jumlah rekapitulasi penerimaan mahasiswa baru berdasarkan masing- masing Prodi selama lima tahun terakhir, yaitu mulai tahun akademik 2015/2016 sampai dengan tahun 2019/2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 *Rekapitulasi Penerimaan Mahasiswa Baru*

NO	PRODI	TAHUN				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	PAI	39	45	40	37	45
2	ESY	8	13	8	9	11
JUMLAH		47	58	48	46	56

(Data dokumentasi STAI NW SAMAWA, dikutip pada tanggal 18 November 2019)

3.2 Pembahasan

Strategi yang digunakan oleh STAI NW SAMAWA dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah strategi pemasaran yang umumnya disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dan melaksanakan 3 (tiga) bidang pemasaran yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka panjang.¹²

Dampak Strategi pemasaran yang dilakukan STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru dapat dilihat dari jumlah mahasiswa baru di masing-masing Prodi. Adapun jumlah mahasiswa yang mendaftar dilihat dari 5 tahun terakhir mulai dari tahun ajaran 2015/2016 sampai tahun ajaran 2019/2020 dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat perkembangan jumlah mahasiswa baru mengalami peningkatan ditahun 2019. Hanya saja di tahun 2018 mengalami penurunan, tetapi ditahun selanjutnya mengalami peningkatan kembali. Hal tersebut tidak bisa lepas dari peran strategi pemasaran yang digunakan oleh STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Terjadi penurunan di tahun ajaran 2017/2018 di sebabkan pada tahun tersebut STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar tidak melakukan pemasaran secara maksimal karena berbagai kendala seperti pada pembahasan kendala dan solusi.

¹² Tjiptono & Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hal: 41

Jadi dapat diketahui bahwa dampak dari pemasaran yang dilakukan STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dengan maksimal dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Laboratorium tersebut.¹³ Dampak atau hasil yang sudah dicapai oleh STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar tidak lepas dari peran etika yang dilakukan dalam pemasaran. Etika yang harus dilakukan dalam pemasaran sesuai dengan anjuran Islam adalah jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan jangan mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek strategi pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa besar dan observasi serta dokumentasi yang dilakukan penulis bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui semua bidang yang sudah di jelaskan di atas bahwa tim pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya pada bidang iklan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat dilakukan dengan cara terbuka dan transparan seperti pada brosur PMB yang menjanjikan potongan biaya administrasi pendaftaran 20% bagi 100 mahasiswa yang mendaftar pertama dan itu semua sudah ditunaikan oleh pihak STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar.

Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar:

a. Kendala Belum Ada Anggaran Dana Khusus Pemasaran

Dana untuk pemasaran dirasa belum stabil sehingga untuk melaksanakan kegiatan bauran pemasaran periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), belum sepenuhnya terealisasi guna mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan yaitu meningkatnya jumlah mahasiswa. Persaingan antar perguruan tinggi saat ini adalah keterbatasan penggunaan media iklan terutama untuk mengirimkan informasi dan pesan ke tempat- tempat yang jauh merupakan salah satu dampak dari anggaran yang tidak stabil. Hal lain yang menjadi dampak akibat dari belum adanya anggaran khusus operasional adalah tim pemasaran kurang mampu mengembangkan strategi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat

¹³ Widyaningrum, Afrita W. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 4, No. 2.

¹⁴ Hasan, Ali. 2010. *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, hal:76.

(*public relation*), agar lebih menarik dan kreatif sehingga informasi dan pesan yang dikirimkan melalui bauran pemasaran lebih mampu menarik perhatian dari calon mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan terbaik dari variabel -variabel *marketing mix*, salah satu faktor tersebut adalah anggaran atau dana pemasaran, bila perusahaan atau lembaga memiliki dana pemasaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar.¹⁵

b. Kendala Jarak Tempuh Lokasi Sosialisasi

Jarak lokasi sosialisasi PMB STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar ke semua sekolah SMA, SMK, MA dan MAN yang berada di wilayah pelosok desa kecamatan Kabupaten Sumbawa, terkadang sosialisasi tidak dapat terlaksana karena jaraknya yang jauh dari Kabupaten kota Sumbawa sehingga memerlukan waktu, tenaga menuju ke lokasi sosialisasi yang berada pada pelosok desa kecamatan.

Jadwal untuk sosialisai ke sekolah menjadi hal penting bagi calon mahasiswa untuk menerima informasi yang mereka dapatkan pertama kali karena itu tim sosialisasi harus mempersiapkan jauh lebih dahulu semua hal terkait sosialisasi dan diharapkan dengan kegiatan penyampaian sosialisasi akan terjadi peningkatan calon mahasiswa.¹⁶

c. Kendala TIK Teknologi Informasi Komunikasi

Belum adanya website resmi STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar yang dapat diakses oleh calon mahasiswa baru khususnya terkait segala hal tentang penerimaan mahasiswa baru adalah faktor yang penting karena dizaman digital sekarang ini hampir semua wilayah di Sumbawa Besar sudah dapat mengakses internet baik melalui *Handphone* maupun *Laptop*.

Kriyantono mengatakan bahwa tugas komunikasi sebuah lembaga pendidikan salah satunya adalah membangun citra korporat (*corporat image*), dimana tugas komunikasi ini dilaksanakan oleh seluruh unsur lembaga (karyawan dan pimpinan) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi lembaga di mata khalayak.¹⁷

¹⁵ Swastha Dharma setha Basu dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua Yogyakarta: Liberty. hal:237.

¹⁶ Dwi Nur Rochman, *Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Palangka Raya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa*, skripsi, Palangka Raya: IAN, 2017, hal:65

¹⁷ Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana, hal:87

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa komunikasi dan informasi melalui *website* internet menjadi sarana untuk membangun citra positif dimata masyarakat dan terlebih dapat menjadi sumber informasi bagi calon mahasiswa yang ingin mendaftar di STAI NW SAMAWA sehingga dapat berdampak positif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran yang digunakan STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar yaitu bauran pemasaran atau yang umum disebut *marketing mix* yang mana terdiri dari 3 (tiga) jenis pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*).

Dampak pemasaran yang dilakukan oleh STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dapat dilihat dari peningkatan jumlah mahasiswa baru pada tahun ajaran 2019/2020. Pemasaran yang dilakukan dengan maksimal akan berdampak pada meningkatnya jumlah mahasiswa baru di STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar, begitu pula sebaliknya apabila pemasaran yang dilakukan kurang maksimal akan berdampak pada menurunnya jumlah mahasiswa baru.

Kendala penerapan strategi pemasaran yang telah digunakan adalah: 1) Jauhnya jarak lokasi sosialisasi adapun solusinya adalah tim pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar harus mempersiapkan jauh terlebih dahulu semua hal terkait pelaksanaan sosialisasi kesekolah-sekolah yang berada diwilayah pelosok desa sekabupaten Sumbawa. 2) Belum adanya website resmi STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar, Untuk itu solusinya adalah menempatkan karyawan atau pegawai yang meng *handle* TIK STAI NW SAMAWA khususnya untuk website resmi kampus.

Adapun menu informasi PMB di website dapat di *handle* oleh masing-masing Kaprodi dan sekretarisnya. Terlebih dengan adanya sarana teknologi informasi komunikasi seperti website resmi kampus maka kampus akan terlihat berkembang sesuai zaman sekarang yaitu era digital sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa baru untuk kuliah di STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar. 3) Tidak ada kas anggaran dana khusus untuk pemasaran adapun solusinya harus membuat kas anggaran dana untuk pemasaran karena anggaran dana adalah faktor utama untuk kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan maksimal dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Albani & Muhammad Nashiruddin. 2007. Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2. Jakarta: Pustaka Azzam
- Alma, Buchori. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta
- Anwar Dkk. 2013. Konsep Dasar Ilmu Pendidikan. Bandung: Alfabet
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta
- Asmaniah Yuniati. 2007. Bauran Promosi dalam Perspektif Islam, Skripsi Fakultas Ekonomi, Malang: UIN Malang
- Departemen Agama RI. 2019. Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: Gema Risalah Press
- Deni Irwansyah. 2014. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar, skripsi, Palangka Raya: STAIN
- Dwi Nur Rochman. 2017. Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Palangka Raya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa, skripsi, Palangka Raya: IAN.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dan Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heryati Yeti & Muhsin Mumuh. Manajemen Sumber Daya Pendidikan. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Kotler, Armstrong. 2015. Dasar-dasar Pemasaran, Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran jasa, jakarta :Salemba Empat
- Moleong. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhaimin 2011 Pengembangan Kurikulum Pendidika Agama Islam Di Sekolah, Madrasah, Dan Perguruan Tinggi . Jakarta: Rajawali Pers
- Sofjan Assauri. 2011. Manajemen Pemasaran. RajaGrafindo: Depok
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Swastha Dharmasetha Basu dkk. 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua Yogyakarta: Liberty
- Syafarudin. 2005. Manajemen Lembaga Pendidikan Islam. Jakarta: Cip

Tjiptono & Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi

Widyaningrum, Afrita W. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 2.