

Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Islam Lamongan

Mohammad Fahmi Razaq¹, Maria Veronika Roesminingsih², Retno Tri Hariastuti³
¹²³Surabaya State University

Article Info <i>Article history:</i> Accepted: 27 Juli 2022 Publish: 10 August 2022	ABSTRAK Persaingan lembaga pendidikan tinggi menjadi tidak terelakkan pada zaman modern sekarang. Upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan lanjut terdapat beberapa lembaga pendidikan tinggi saling bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Oleh karena itu lembaga pendidikan tinggi harus menggunakan manajemen pemasaran yang efektif. Studi ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran Universitas Islam Lamongan dalam mempertahankan persaingan dengan meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahunnya. Hasil penelitian ini antara lain : (1) menerapkan langkah-langkah manajemen pemasaran melalui cara identifikasi pasar, segmentasi pasar, serta diferensiasi produk. (2) dalam penerapan pemasaran, dilakukan melalui dua cara yaitu pemasaran internal dan pemasaran eksternal. (3) kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pemasaran adalah terdapatnya lembaga pendidikan tinggi negeri yang mulai masuk ke daerah dan terdapat kompetitor yang menggunakan strategi pemasaran yang serupa, sehingga memengaruhi konsumen dalam memilih jasa yang akan dipilih. Hasil penelitian ini adalah pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan tinggi sangat memengaruhi dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa. Dengan adanya kegiatan pemasaran dalam jasa pendidikan, maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk serta jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih tempat untuk berkuliah.
Keywords: <i>Manajemen Pemasaran Pendidikan, Persaingan Perguruan Tinggi, Mahasiswa</i>	
Article Info <i>Article history:</i> Accepted: 27 Juli 2022 Publish: 10 August 2022	Abstract <i>Competition in college became inevitable in modern times. In an effort to meet the community's need for further education, several universities compete with each other to get new students. Therefore, universities must use effective marketing management. This study aims to analyze the marketing management of Lamongan Islamic University in maintaining competition by increasing the amount of students from year to year. The results of this study include: (1) implementing marketing management measures through market identification, market segmentation, and product differentiation. (2) in the application of marketing, it is carried out in two ways, namely internal marketing and external marketing. (3) the obstacles faced in the implementation of marketing are the presence of state universities that are starting to enter the region and there are competitors who use similar marketing strategies, thus influencing prospective students in choosing the services to be selected. The results of this study are the marketing of educational services in higher education is very influential in an effort to increase the number of students. With marketing activities in educational services, prospective students can find out information about the products and services offered, so that prospective students can make decisions about choosing a place to study.</i>
Corresponding Author: Mohammad Fahmi Razaq Surabaya State University Email: mohammad.19014@mhs.unesa.ac.id	<p>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</p> 

1. PENDAHULUAN

Lembaga Pendidikan tinggi merupakan tempat sebagai pusat dari berkembangnya ilmu pengetahuan, penelitian, serta pengabdian pada masyarakat sesuai fungsi Tri Dharma Perguruan Tinggi sehingga menjadi tempat untuk menunjang pengembangan kualitas sumber daya manusia (Mursidi, 2014).

Berdasarkan rekap pusat badan statistik di Indonesia di tahun 2022 terdapat 3115 lembaga pendidikan tinggi yang tersebar di Indonesia dimana 2990 diantaranya berstatus swasta. Jumlah perguruan tinggi yang sedemikian banyak tersebut memunculkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat tersebut akhirnya menciptakan suatu permasalahan di setiap lembaga pendidikan tinggi. Berbagai permasalahan tersebut pada umumnya terkait pada kepemimpinan, keuangan, sarana dan pra sarana, sumber daya manusia, citra lembaga, hingga organisasi yang tidak sehat (Kothler, 2012).

Perkembangan dan perubahan lingkungan yang pada saat ini berjalan dengan begitu cepat juga berdampak pada sektor jasa pendidikan tinggi, yang mengakibatkan persaingan di industri pendidikan tinggi menjadi ketat. Persaingan yang terjadi berlaku bagi lembaga pendidikan tinggi negeri dan juga lembaga pendidikan tinggi swasta, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan manajemen pemasaran dalam jangka panjang sehingga dapat bertahan dari persaingan secara berkelanjutan (Alma, 2012).

Berdasarkan data dari pusat badan statistik di Indonesia tahun 2022 terdapat 125 lembaga pendidikan tinggi negeri yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai lembaga pendidikan tinggi negeri sudah pasti akan menjadi tujuan favorit bagi setiap siswa yang lulus sekolah menengah atas dan kejuruan yang ingin melanjutkan pendidikan. Fenomena ini yang membuat lembaga pendidikan tinggi swasta harus membuat strategi agar mendapatkan mahasiswa baru sehingga dapat bersaing dari lembaga pendidikan tinggi negeri. Tantangan dari lembaga pendidikan swasta juga ditambah dengan terdapatnya lembaga pendidikan tinggi yang mulai untuk membuka cabang baru di daerah – daerah, seperti Universitas Terbuka yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini tentu akan menjadi tantangan bagi setiap lembaga pendidikan tinggi swasta untuk memasarkan lembaga dan produk yang dimiliki sehingga mampu untuk bersaing dari para kompetitornya, sehingga diperlukannya untuk mempersiapkan manajemen pemasaran yang baik.

Manajemen merupakan ilmu serta seni untuk menjalankan fungsi manajemen dimana fungsi dari manajemen bertujuan mencapai tujuan bersama, individu, dan masyarakat secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada (Engkoswara, 2011).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan bersama dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar sesuatu yang bernilai (Ganiardi, 2019).

Kaitan pemasaran dengan lembaga pendidikan, merupakan suatu kegiatan manajemen pemasaran yang menjadi sangat penting, sehingga diperlukan oleh lembaga pendidikan guna tercapainya target dalam penerimaan mahasiswa baru. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, menjalankan, serta mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh kegiatan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran dalam rangka tujuan organisasi (Alma, 2012).

Dalam ilmu pemasaran terdapat berbagai cara yang dapat digunakan sebagai strategi, akan tetapi strategi yang paling tepat adalah strategi yang paling sesuai berdasarkan kebutuhan dan keadaan dari lembaga atau organisasi tersebut. Sehingga setiap lembaga akan berbeda dalam menerapkan strategi pemasarannya (Wijaya, 2012).

Banyaknya strategi pemasaran yang ada akan memberikan berbagai opsi kepada setiap lembaga guna mengembangkan lembaganya, baik secara perlahan atau memilih agresif. Misalnya pada lembaga pendidikan tinggi swasta. Citra atau persepsi positif merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, khususnya bagi orang tua agar bersedia anaknya menempuh pendidikan lanjut di lembaga pendidikan swasta tersebut (Mursidi, 2014). Sedangkan aspek pemasaran lain seperti fasilitas, lokasi, iklan, serta program studi merupakan strategi penunjang. Namun agar lembaga pendidikan tinggi swasta mendapatkan rasa percaya dari masyarakat, lembaga perlu meningkatkan berbagai aspek agar tetap dipercaya oleh masyarakat termasuk dari faktor penunjang. Sehingga lembaga perlu untuk menentukan strategi pemasaran apa yang paling sesuai dengan visi serta misi lembaga (Lockhart, 2011).

Mamuaya, (2016) mengemukakan bahwa setiap lembaga harus fokus dalam menerapkan strategi utama dengan menjabarkan strategi pemasaran lain sebagai kepingan lain yang

dibutuhkan. Kemampuan lembaga pendidikan dalam bersaing nantinya akan menentukan lembaga dapat bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya maka besar kemungkinan untuk ditinggal oleh pelanggannya. Daya saing dapat ditentukan oleh produk atau jasa yang berkualitas, sehingga lembaga pendidikan harus dikenal oleh masyarakat luas (Irianto,2011).

Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan tinggi dalam membangun citra positif. Apabila lembaga memiliki citra yang baik bagi masyarakat, maka lembaga menjadi lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan lembaga lain. Sehingga pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi harus dilaksanakan bertujuan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan masyarakat, sehingga lembaga pendidikan dapat bersaing dari lembaga pendidikan yang lain (Muhaimin, 2011).

Universitas Islam Lamongan merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta yang berada di kabupaten Lamongan, tepatnya berada di Jl. Veteran no 53A kecamatan Lamongan, kabupaten Lamongan. Keunikan Universitas Islam Lamongan terdapat pada program yang ditawarkan pada mahasiswanya yang membuat konsumen memilih Universitas Islam Lamongan dari pada lembaga pendidikan tinggi lain baik swasta maupun negeri yang berada di kabupaten Lamongan.

Terobosan dan upaya yang dilakukan oleh Universitas Islam Lamongan diantaranya adalah membentuk sumber daya manusia tersendiri dalam menangani promosi dan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Islam Lamongan juga memaksimalkan dalam memanfaatkan teknologi informasi serta berbagai *platform* media sehingga memudahkan bagi mahasiswa serta calon mahasiswa mendapatkan informasi mengenai Universitas Islam Lamongan. Terdapatnya sinergi yang baik antara dosen serta staf Universitas Islam Lamongan,. Berdasarkan uraian tersebut penulis akan membahas tentang manajemen pemasaran di Lembaga pendidikan tinggi swasta khususnya di Universitas Islam Lamongan.

2. METODE

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini berada di Universitas Islam Lamongan, Jl. Veteran No. 53 A kecamatan Lamongan, kabupaten Lamongan. Dalam penelitian ini sumber primer adalah kepala divisi LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) Universitas Islam Lamongan. Sumber data sekunder adalah data Universitas Islam Lamongan, data prestasi atau dokumen lainnya yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi guna mendapatkan data dan informasi terkait dalam manajemen pemasaran yang digunakan Universitas Islam Lamongan. Subjek yang diamati adalah kepala LSP Universitas Islam Lamongan, dosen, mahasiswa, alumni, serta dokumentasi terkait. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran dalam kaitannya dengan pendidikan, dapat didefinisikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikann jasa pendidikan kepada konsumen melalui cara memberikan kepuasan. Pemasaran dalam ranah jasa pendidikan termasuk sebagai proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain dalam ranah pendidikan. Pemasaran dalam ranah pendidikan merupakan kegiatan menawarkan mutu layanan, intelektual yang dilakukan secara menyeluruh, karena hasil yang diperoleh dari pendidikan akan mengacu jauh ke depan hingga membina generasi penerus bangsa di masa mendatang (Ganiardi, 2016).

Guna menciptakan layanan yang dapat memuaskan pelanggan, lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (Nusseir, 2016). Oleh karena itu pemasaran dalam pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam upaya

meningkatkan jumlah mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, dalam tiga tahun terakhir Universitas Islam Lamongan selalu mengalami peningkatan dalam penerimaan mahasiswa baru. Hasil penelitian ini diperoleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Universitas Islam Lamongan merupakan lembaga pendidikan tinggi swasta yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Dengan terdapatnya lembaga pendidikan tinggi lain yang menjadi kompetitor, sehingga mengharuskan untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga tetap diminati oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Universitas Islam Lamongan melibatkan semua unsur civitas dalam memasarkan jasanya. Dalam melakukan promosi dan pemasaran, Universitas Islam Lamongan membentuk sumber daya manusia tersendiri yang berfokus dalam kegiatan promosi dan pemasaran.

Dalam menentukan strategi apa yang akan dipakai, maka hal pertama yang dilakukan oleh Universitas Islam Lamongan adalah melakukan identifikasi pasar guna menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi dengan melihat sasaran yang ada sebelum kegiatan promosi dimulai, sehingga memudahkan proses pelaksanaan promosi.

Kedua, *segmentasi* pasar bertujuan untuk memetakan target konsumen melalui karakteristik, kebutuhan, dan latar belakang dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, segmentasi pasar dari Universitas Islam Lamongan merupakan mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan ekonomi menengah ke bawah dan mahasiswa yang tidak diterima oleh lembaga pendidikan tinggi negeri. Hal ini yang dimanfaatkan oleh Universitas Islam Lamongan untuk mendapatkan minat dari mahasiswa baru.

Ketiga, diferensiasi produk merupakan cara yang efektif dalam mendapatkan perhatiandari konsumen. Dengan memahami kebutuhan masyarakat maka lembaga dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diferensiasi produk yang dilakukan oleh Universitas Islam Lamongan adalah dengan menciptakan program studi baru yang disesuaikan dengan minat dari kebutuhan masyarakat, selain itu Universitas Islam Lamongan juga membuka kampus baru di daerah yang memiliki presentase tinggi dari asal tempat tinggal mahasiswa yang berkuliah di Universitas Islam Lamongan.

2. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa

Saat ini persaingan Universitas Islam Lamongan dengan lembaga pendidikan tinggi lain menjadi semakin kompetitif, sehingga lembaga memerlukan strategi yang efektif dalam bersaing. Penerapan pemasaran Universitas Islam Lamongan dilakukan melalui dua cara yaitu pemasaran internal dan pemasaran eksternal.

Pemasaran internal yang dilakukan oleh Universitas Islam Lamongan adalah dengan menjadikan karyawan sebagai pelanggan. Pelanggan harus dipelihara dan juga dipertahankan oleh lembaga dengan cara memberikan kenyamanan bekerja terhadap karyawan, sehingga karyawan akan menjadi loyal dan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan eksternal.

Pemasaran eksternal yang dilakukan adalah dengan cara melakukan sosialisai ke setiap sekolah menengah atas sederajat yang berada di kabupaten lamongan, dengan dibantu dari para alumni yang juga merupakan sumber langsung bagi konsumen. Pemasaran eksternal lainnya yang dilakukan Universitas Islam Lamongan adalah dengan mengoptimalkan dalam menerapkan teknologi informasi dengan menggunakan berbagai *platform* media yang sangat digandrungi oleh para remaja. kegiatan ini akan memudahkan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi akurat mengenai Universitas Islam Lamongan.

3. Bauran Pemasaran Pendidikan

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan tidak akan dapat lepas dari elemen – elemen bauran pemasaran. Dalam memasarkan produknya, peneli akan memaparkan elemen bauran yang dilakukan oleh Universitas Islam Lamongan adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk dalam merupakan hal mendasar yang akan menjadi bahan pertimbangan pilihan bagi pelanggan. Produk dalam ranah Pendidikan merupakan sesuatu yang ditawarkan, sehingga produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas (Alma,2011).

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menemukan bahwa produk dari Universitas Islam Lamongan terdiri dari berbagai jurusan dan program studi yang terdiri dari 20 program studi termasuk jurusan teknik, non-teknik, keguruan, serta program magister. disamping produk bidang akademik, Universitas Islam Lamongan juga variasi produk lainnya, yaitu unit kegiatan mahasiswa dalam bidang seni, olahraga, serta keagamaan dalam menambah kualitas pendidikan. Produk tersebut dibentuk dengan mempertimbangkan alasan social kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh pelanggan juga manfaat positif yang terdapat di dalamnya. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan factor pendukung dalam meraih persaingan antar Lembaga Pendidikan tinggi.

b. Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu jasa atau produk. (Hurriyati, 2011). Lembaga Pendidikan harus pandai dalam menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga dari suatu produk dengan berpedoman pada :

- 1) Kualitas produk
- 2) Segmentasi pelanggan
- 3) Segmentasi pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan

Strategi harga yang terjangkau pada semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan Lembaga Pendidikan. Umumnya orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah akan memilih Lembaga Pendidikan yang relative lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa. Namun apabila Lembaga Pendidikan yang berkualitas mematok produk dengan harga yang relatif murah akan menjadi pertanyaan serta pertimbangan untuk pelanggan memilih Lembaga Pendidikan (Kurniasih, 2011).

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menemukan bahwa Universitas Islam Lamongan memiliki strategi dengan menawarkan berbagai macam beasiswa untuk mahasiswanya, baik dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, serta beasiswa dari Yayasan.

c. Lokasi

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berhubungan dengan dimana Lembaga Pendidikan harus berdiri dan melakukan kegiatan operasionalnya. Sedangkan saluran distribusi berhubungan dengan keterlibatan Lembaga Pendidikan dalam menyampaikan jasa (Irianto, 2010).

Demikian bagi para pelanggan menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Pelanggan lebih menyukai lokasi yang berada di kota yang lebih mudah dicapai transportasi umum yang telah disediakan oleh pemerintah daerah.

James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
- 2) Pelanggan dan pengunjung (customers and their visitors) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (first contact and accessibility) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah (David, 2011).

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju lokasi merupakan faktor pendukung kenyamanan mahasiswa.

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menemukan bahwa lokasi yang di pilih Universitas Islam Lamongan adalah di pusat perkotaan di kabupaten Lamongan. Selain itu Universitas Islam Lamongan juga membuka kampus baru di daerah kecamatan Paciran, kabupaten Lamongan. Hal ini dilakukan dengan menimbang banyaknya mahasiswa yang berasal dari kecamatan Paciran yang berkuliah di Universitas Islam Lamongan yang berada jauh di pusat kota Lamongan. Sehingga mahasiswa asal Paciran nantinya tidak perlu menempuh perjalanan yang jauh untuk menempuh Pendidikan.

d. Promosi

Promosi merupakan faktor penentu dalam keberhasilan suatu pemasaran. Sebaik apapun kualitas dari suatu produk, apabila tidak diikuti promosi yang baik akan mengakibatkan konsumen tidak akan mengenal produk tersebut (Hartono, 2012).

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menemukan bahwa dalam kegiatan promosi Universitas Islam Lamongan membentuk Lembaga tersendiri yang berfokus dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Dalam kegiatan promosinya Universitas Islam Lamongan memaksimalkan penggunaan teknologi informasi yang ada termasuk *platform* media sosial yang sering kali digunakan oleh remaja Lamongan. Hal ini bertujuan agar informasi mengenai Universitas Islam Lamongan menjadi lebih mudah untuk sampai pada pelanggan.

e. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia pada jasa pendidikan meliputi orang – orang yang memiliki dampak untuk suatu Lembaga pendidikan (Lockhart, 2011). Dalam menjalankan pemasaran jasa pendidikan, pelanggan akan menilai Lembaga pendidikan melalui penampilan karyawannya, karena karyawan lembaga pendidikan merupakan pihak terdepan yang berhubungan langsung dengan pelanggan jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menemukan bahwa sumber daya manusia di Universitas Islam Lamongan terdapat beberapa dosen yang mendapatkan pengembangan serta pelatihan bahkan dibiayai oleh Yayasan untuk upgrade untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang doctoral (S-3). Sedangkan untuk staf akan mendapatkan pelatihan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Hal ini berguna untuk meningkatkan mutu dari pelayanan yang diberikan oleh Universitas Islam Lamongan kepada pelanggannya.

f. Fasilitas

Sarana fisik atau fasilitas merupakan suatu hal nyata yang juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk jasa (Huriyati, 2011). Dalam ranah pendidikan, fasilitas merupakan gedung atau bangunan dengan segala sarana serta fasilitas yang menunjang dan membantu pembelajaran atau perkuliahan.

Fasilitas yang ditawarkan oleh Universitas Islam Lamongan pada mahasiswanya adalah dengan tersedianya ruang kelas yang memadai dengan menggunakan proyektor untuk membantu perkuliahan serta terdapat laboratorium untuk praktikum perkuliahan. Selain itu juga menyediakan asrama (pondok) bagi mahasiswa serta terdapat masjid yang luas. Bagi mahasiswa yang menggunakan kendaraan pribadi juga terdapat parkir yang sangat luas sehingga mahasiswa menjadi lebih nyaman Ketika berada di lingkungan kampus.

Berdasarkan hasil dari penelitian, peneliti menemukan bahwa Universitas Islam Lamongan juga memfasilitasi waktu perkuliahan yang dilakukan secara 2 sesi, yaitu sesi pagi dan sesi sore. Kebijakan tersebut diterapkan agar mahasiswa yang juga bekerja diluar tetap dapat mengikuti perkuliahan, terutama bagi mahasiswa yang bekerja menggunakan system shift pagi dan malam. Dengan adanya fasilitas tersebut maka mahasiswa dapat membagi waktu dengan baik antara berkuliah dan pekerjaan mereka.

g. Proses

Proses dalam jasa merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal, dan hal-hal rutin lainnya untuk menyampaikan jasa yang dihasilkan kepada konsumen (Irawan, 2002). Dalam konteks jasa Pendidikan menyatakan bahwa proses pendidikan adalah meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk atau lulusan (output) yang diinginkan (Hidayat, 2016).

Setiap lembaga pendidikan harus menemukan strategi pemasaran yang cocok bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang berdasarkan situasi lingkungan, tujuan, dan sumber dayannya. Strategi tersebut harus tersusun dalam sebuah rencana tertulis. Rencana strategi tersebut diperlukan lembaga pendidikan karena lingkungan internal maupun eksternal lembaga pendidikan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga melalui hal itu lembaga pendidikan dapat mempertahankan kelangsungannya.

4. Kendala yang Dihadapi dalam Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa

Strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan berdasarkan harapan yang ingin dicapai. Sesempurna apapun strategi pasti akan terdapat kendala, berlaku juga dalam pemasaran pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti didapatkan sebagai berikut:

- a. Munculnya kompetitor baru yang merupakan lembaga pendidikan tinggi negeri yang membuka cabang di kabupaten Lamongan. Hal ini tentu menjadi kendala yang sangat dirasakan oleh Universitas Islam Lamongan yang merupakan lembaga pendidikan tinggi swasta. Masuknya lembaga pendidikan tinggi negeri ke dalam kabupaten Lamongan tentu akan membuat konsumen memiliki pilihan lain untuk memilih perguruan tinggi, sehingga target dari Universitas Islam Lamongan akan beralih ke lembaga lain.
- b. Terdapat kompetitor menggunakan strategi pemasaran pendidikan yang serupa. Hal ini membuat tim promosi diharuskan melakukan inovasi dan pengembangan pemasaran yang belum pernah dilakukan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan dalam pemasaran jasa pendidikan di Universitas Islam Lamongan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yaitu :

Tahapan dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di Universitas Islam Lamongan memiliki beberapa strategi meliputi pertama Identifikasi pasar yang bertujuan menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi dan pemasaran dengan melihat sasaran yang ada sebelum kegiatan promosi dilaksanakan sehingga akan memudahkan proses promosi. Kedua, segmentasi pasar bertujuan untuk memetakan target konsumen melalui karakteristik, kebutuhan dan latar belakang konsumen. Ketiga diferensiasi produk dengan menawarkan produk lain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga tertarik untuk memakai jasa pendidikan.

Penerapan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Universitas Islam Lamongan adalah dengan menerapkan pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Selain itu Universitas Islam Lamongan juga menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, fasilitas, serta proses dalam penerapannya.

Kendala dalam proses pemasaran yang dialami oleh Universitas Islam Lamongan adalah dengan adanya beberapa Lembaga Pendidikan tinggi negeri yang mulai masuk di kabupaten lamongan yang mengakibatkan menambah kompetitor baru dan juga terdapat beberapa kompetitor Lembaga Pendidikan tinggi swasta yang memiliki strategi pemasaran serupa. Tantangan yang didapat memicu tim promosi dalam Menyusun perencanaan pemasaran semaksimal mungkin dengan menganalisa tantangan, hambatan serta peluang ke depan yang akan dihadapi oleh Universitas Islam Lamongan dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswanya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Engkoswara dan komariah. (2010). *Administrasi Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Ganiardi, dkk. (2019). *Marketing Strategi Analysis on The Perception of Parents in Choosing an Integrated Islamic Elementary School for Their Children in Palembang*. Econosains Volume.17 Nomor.1 Maret 2019 Hal 09-19.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan” dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prihatin. (2010). *Pemasaran Pendidikan*. dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia Manajemen Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass - Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(1).
- Lockhart, J.M. (2011). *How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for Schooll Administrators*. Maryland: R&L Education.
- Mamuaya, Nova Christian. (2016). *The Effect of Siuational Factors and Product on Consumer Buying Decision in Hypermart at Manado City*. .DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 11 No. 1, Mei 2016
- Muhaimin. (2012). *Manajemen pendidikan : Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pembangunan Lembaga pendidikan*. Jakarta : Kencana
- Mursidi, Andi, and Didi Sundiman. (2014). “Phenomenon on the Level of Lecturer Education, in Quality of Education and Quality of Graduates.” *International Proceodings of Economics Development and Research*.
- Nuseir, Muhammed. (2016). *Explore the use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention*. *International Journal of Business and Management*; Tahun 2016 Vol. 11, No. 4 Hal 228-239
- UU No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB I Ketentuan Umum Pasal I Ayat I
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.