

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI
MARKETING SYARIAH DI IAI BUNGA BANGSA CIREBON**

Siti Nurmaulida, Taufik Ridwan

Institut Agama Islam Iai Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia
Email: nurmaulida24@gmail.com, taufikridwan98@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima : 18 Agustus 2020 Diterima dalam bentuk revisi : 20 Oktober 2020 Diterima dalam bentuk revisi : 25 Desember 2020</p> <hr/> <p>Kata kunci: analisis swot; strategi marketing syariah.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang analisis SWOT yang diterapkan pada strategi marketing syariah di Kampus Bunga Bangsa Cirebon, Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya persaingan antara perguruan tinggi dalam rekrutmen mahasiswa baru sehingga IAI Bunga Bangsa Cirebon perlu melakukan analisis baik secara internal maupun eksternal (SWOT) untuk melakukan strategi yang efektif berdasarkan teori SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing syariah IAI Bunga Bangsa dengan metode Analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh IAI Bunga Bangsa Cirebon yang kemudian dikupas dengan analisis bernama analisis SWOT yaitu menganalisis kekuatan dan kelemahan dalam internal serta peluang dan ancaman secara eksternal untuk membantu prioritas mana saja yang harus dilakukan oleh kampus dalam proses strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi data. Adapaun teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan setiap narasumber memiliki pernyataan yang berbeda-beda hal ini berdasarkan pengetahuan, kesan dan pengalaman yang dirasakan setiap narasumber tetapi memiliki tujuan yang cenderung sama. Berdasarkan hasil penelitian, Analisis SWOT marketing syariah di IAI Bunga Bangsa Cirebon berdasarkan diagram kartesius berada pada posisi Kuadran I, yaitu dengan strategi marketing yang agresif dengan penerapan Growth Oriented Strategy yang berarti posisi institusi berada pada posisi yang menguntungkan. Dimana institusi memiliki kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang yang ada.</p> <p>Abstract: <i>This thesis discusses the swot analysis applied to sharia marketing strategy at Bunga Bangsa Cirebon Campus, this thesis is motivated by increasing competition between universities in the recruitment of new students so that IAI</i></p>

Bunga Bangsa Cirebon needs to conduct analysis both internally and externally (SWOT) to conduct an effective strategy based on SWOT theory. This research aims to find out iai Bunga Bangsa sharia marketing strategy with SWOT Analysis method. This research aims to find out the marketing strategy used by IAI Bunga Bangsa Cirebon which is then pared down with an analysis called SWOT analysis that analyzes internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats to help which priorities should be made by the campus in the marketing strategy process. The research method used is descriptive qualitative method with data triangulation method. There are data collection techniques used including observation, interview, questionnaire and documentation. Based on the results of interviews that have been conducted each source has a different statement this is based on the knowledge, impressions and experiences felt by each source but has the same goal. Based on the results of the study, SWOT analysis of sharia marketing at IAI Bunga Bangsa Cirebon based on cartesian diagrams is in the position of Quadrant I, namely with an aggressive marketing strategy with the application of Growth Oriented Strategy which means the position of the institution is in a profitable position. Where institutions have the power to take advantage of existing opportunities.

Keywords:

SWOT analysis; Sharia Marketing Strategy.

Corresponden author: Siti Nurmaulida

Email: nurmaulida24@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



Pendahuluan

Persaingan dalam dunia kerja dan bisnis yang semakin ketat dan sulit menjadikan para generasi anak muda harus memiliki kemampuan yang memadai baik secara akademik maupun keterampilan-keterampilan (*skills*). Rata-rata setiap perusahaan-perusahaan baik instansi negeri maupun swasta menerapkan batas minimal pendidikan dalam merekrut pekerja-pekerjanya. Faktanya berdasarkan analisa peneliti dari beberapa website pencarian lowongan kerja, minimal pendidikan Diploma dan sarjana (S1) sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan kualitas individu. Sehingga kuliah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kualitas individu dalam persaingan dalam dunia kerja atau menjalani bisnis.

Keterbatasan penerimaan mahasiswa dalam perguruan tinggi negeri menjadi peluang bagi perguruan-perguruan tinggi swasta dalam menyediakan layanan pendidikan kepada calon-calon mahasiswa. Dengan banyaknya bermunculan perguruan-perguruan tinggi swasta yang semakin menjamur dan bersaing, membutuhkan strategi

marketing atau pemasaran yang baik untuk meningkatkan daya tarik calon mahasiswa. Oleh karena itu perlu merencanakan strategi marketing yang baik dan efisien. Perencanaan atau strategi dalam menyusun pemasaran bertujuan untuk merumuskan segala hal mencakup pemasaran agar tindakan (*action*) yang dilakukan sesuai dengan perencanaan (*planning*) sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Lain dari perencanaan, perlu juga diterapkan analisis terhadap strategi-strategi yang sedang atau yang akan dijalani sebagai pendukung keberhasilan sebuah perencanaan. Analisis juga digunakan sebagai mengetahui tingkat efisiensi sebuah strategi pemasaran. Analisis yang banyak digunakan dalam sebuah perusahaan atau kampus sebagai perusahaan dibidang jasa pendidikan biasanya menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*).

Analisis SWOT terdiri dari kekuatan (*Stregth*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali opportunity (peluang) dan threat (ancaman). Selain itu juga diperlukan pemahaman tentang stregth (kekuatan) dan weakness (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dengan mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Rangkuti, 2015).

Secara logika, analisis SWOT digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan peluang yang dimiliki agar dimanfaatkan secara maksimal dan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta ancaman yang akan dihadapi agar dapat diminimalisir dan diatasi.

Dari analisis SWOT ini perusahaan dapat mengenali diri sendiri baik secara internal maupun eksternal dilingkungan perusahaan. Selain itu analisis SWOT juga dapat menjadi pedoman dalam menentukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran sendiri adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler & Keller, 2009).

Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat menerapkan perencanaan atau strategi pemasaran melalui analisis kekuatan, peluang serta kelemahan dan ancaman dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat terutama dalam bidang produk/jasa yang sama (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin tajam, secara tidak langsung membuat para pebisnis-pebisnis melakukan berbagai terobosan baru, inovasi, mengasah kreatifitas dan pola pikir yang sehat sehingga dikategorikan dalam bersaing yang sehat. Islam telah memerintahkan kepada umat manusia untuk berlomba-lomba dalam menegakan kebaikan dan menjauhi perbuatan-perbuatan yang tercela. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 148 yang berbunyi :

(<https://quran.kemenag.go.id/> yang diakses 17 Agustus 2020):

وَنَكْمٌ وَجْهَتْ هِيَ مُنْبِيهَا فَاسْحَبْنَا انْحِزَاتٍ أَيَّهَ مَا حَكُّنَا يَأْتُ بِكُمْ
هَاللُّ جَمِيعًا إِهْن هَاللُّ عَهَى كَمْ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya : *"Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Mahakuasa atas segala sesuatu."* (QS. Al-Baqarah:148)

Dalam ayat diatas Allah SWT memerintahkan kepada kita untuk berlomba-lomba dalam kebajikan termasuk salah satunya berlomba dalam sebuah persaingan bisnis antar perusahaan yang saat ini terjadi. Hendaklah bersaing secara sehat dan menunggulkan kreativitas dan inovasi untuk melaksanakan strategi dan visi misi perusahaan.

Persaingan bisnis dalam produk/jasa yang sama diantaranya dialami oleh Kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon sebagai perguruan tinggi swasta yang menyediakan layanan pendidikan kepada masyarakat. Kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon atau dikenal dengan IAI BBC sudah berdiri sejak tahun 1995 dibawah naungan Yayasan Pendidikan Bunga Bangsa Cirebon. Rektor sekaligus pendiri IAI BBC adalah bapak Dr.H.Oman Fathurohman, MA sebelumnya IAI BBC bernama STAI BBC yang kemudian berubah dari Sekolah Tinggi Agama Islam menjadi Institut Agama Islam pada tahun 2015. Sampai pada tahun 2020, IAI BBC sudah memiliki 4 (empat) Fakultas diantaranya Tarbiyah/Pendidikan yang terdiri dari program studi PAI, PGMI, PIAUD, MPI dan BKPI. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang terdiri dari prodi Komunikasi Penyiaran Islam dan Fakultas Hukum prodi Hukum Pidana Islam serta Satu program Pascasarjana(S2) Manajemen Pendidikan Islam Berbasis IT. Dengan jumlah total lebih dari 2 ribu mahasiswa.

Ditengah persaingan antara kampus swasta di Wilayah 3 Cirebon yang semakin banyak IAI BBC terus eksis dan aktif dalam pengembangan kampusnya dan berdasarkan data yang didapatkan, IAI BBC berhasil merekrut setidaknya 700-1000 mahasiswa dalam satu angkatan. Merupakan sebuah angka yang cukup banyak ditengah persaingan yang ketat antar perguruan tinggi swasta yang ada dicirebon. Tentunya dari hasil perolehan peminat dari mahasiswa yang cukup tinggi, IAI BBC memiliki strategi pemasaran yang baik dalam memikat calon mahasiswa. Menyusun dan menjalankan strategi pemasaran tentunya tidak semudah membalikan telapak tangan perlu mempertimbangkan berbagai hal, untung dan ruginya, serta bagaimana mempertahankan prestasi dan citra perguruan tinggi dimata masyarakat ditengah persaingan dengan perguruan tinggi lain yang sama-sama berkompeten.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana strategi yang dilakukan oleh IAI BBC dalam menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi lain, dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Baik dari faktor Internal yang terdiri dari Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Oleh karena itu penulis membuat Penelitian dengan judul “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Marketing Syariah Di Iai Bunga Bangsa Cirebon”.

Manfaat Penelitian secara Teoritis Bagi kalangan akademis, penelitian ini dapat diharapkan sebagai menambah wawasan dan penelitian, khususnya tentang bagaimana menganalisis sebuah strategi marketing dengan menggunakan analisis SWOT.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut (Moleong, 2018) mendefinisikan metode kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistic dan dengan cara Penelitian dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian ini landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Maksudnya, dalam penelitian ini peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Marketing Syariah di IAI Bunga Bangsa Cirebon

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produk/jasa tentunya berdasarkan visi misi dan tujuan perusahaan/institusi tersebut. Strategi marketing di IAI BBC bertujuan untuk menarik minat calon-calon mahasiswa untuk mendaftar dan berkuliah. Tujuan ini tentunya dapat tercapai apabila kampus mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan strategi marketing yang tepat.

Dalam hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran yang berdasarkan dari :

a. Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Tjiptono, 2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar 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 pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*. Boom & Bitner (Amstrong, 2008) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam

pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom & Bitner (Kotler & Armstrong, 2008) di atas, (Supriyanto & Taali, 2018), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Dalam hal ini berikut dipaparkan strategi marketing yang diterapkan oleh kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber sebagai berikut:

1. Strategi Produk (Jasa Pendidikan)

Produk yang dimaksud di sini adalah sesuatu barang/jasa yang menjadi nilai jual dalam bisnis atau perusahaan jasa. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Produk atau jasa yang ada pada kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon adalah layanan penyedia pendidikan perguruan tinggi yang tentunya salah satu kebutuhan penting dimasyarakat.

a. Program Studi

Berdasarkan sebaran brosur Kampus bunga bangsa Cirebon juga memberikan pilihan fakultas dan program studi untuk mahasiswa yang terdiri dari 4 Fakultas dan 9 program studi pilihan serta 1 program studi pascasarjana, sebagai berikut :

Program Pascasarjana dan 9 Program Studi yaitu :

- **Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam**

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

- **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam** Program Studi Ekonomi Syariah

Program Studi Perbankan Syariah

□ Fakultas Terbiyah

Program Studi Pendidikan Agama Islam

Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah

Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini

Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

□ Pascasarjana

Manajemen Pendidikan Islam Berbasis IT

Dikampus bunga bangsa Cirebon mahasiswa diberikan pilihan program studi sesuai dengan minat dan tujuan dari mahasiswa. Misalnya dengan narasumber wawancara dengan salah satu mahasiswa bernama Indah Ismaya (9 April 2021 Pukul 16:39) :

“Saya memilih prodi KPI karena saya suka jurusan komunikasi. Emang awalnya saya suka menulis bisa belajar penulisa yang lebih jauh dan cita-cita saya menjadi broadcast atau wartawan semoga bisa terealisasi disini”

Selain pernyataan Indah Ismaya diatas,wawancara lainpun dilakukan bersama mahasiswa Faisal Akhmad (9 april 2021 pukul 14:30) Faisal menjelaskan :

“Saya ambil prodi Ekonomi syariah karena cita-cita saya itu ingin menjadi pengusaha dan saya menyukai riset tentang Ekonomi”

Dari pernyataan diatas ditegaskan kembali dengan pernyataan yang hampir sama oleh mahasiswa Anggadita pada wawancara 9 april 2021 pukul 18.30 yang menyatakan bahwa kuliah di jurusan yang dipilih sebagai penunjang cita-citanya dimasa depan dan peluang untuk naik jabatan dalam pekerjaan

“saya mengambil prodi Ekonomi Syariah karena ingin mempelajari bisnis karena saya memiliki cita-cita ingin menjadi pengusaha dan ada keperluan untuk naik jabatan”

Dalam statement mahasiswa diatas dapat disimpulkan bahwa kampus bunga bangsa Cirebon memiliki pilihan program studi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa untuk mengenyam pendidikan diperguruan tinggi sebagai sarana untuk mencapai cita-cita dan tujuan mahasiswa.

b. Akreditasi Program studi

Dalam perguruan tinggi kualitas program studi dilihat dari akreditasi yang dilaksanakan setiap 5 tahun sekali yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Daftar program studi dan akreditasi yang dimiliki oleh Kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon akan disebutkan dalam table berikut ini :

Tabel 1. Daftar SK dan Akreditasi Program studi

	Nama	No SK Pembukaan	Tanggal pembukaan	Akreditasi
o	Prodi			
	S1 Pendidikan Agama Islam	699/SK/BAN-PT/Akred/S/I V/2019	9 April 2019	A
	S1 Ekonomi Syariah	1632/SK/BAN - PT/Akred/S/V/ 2017	30 Mei 2017	B
	S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini	197/SK/BAN-PT/Akred/S/I/ 2018	9 Januari 2018	B
	S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	4880/SK/BAN - PT/Akred/S/X II/2017	19 Desember 2017	B

S1 Manajemen Pendidikan Islam	- /2021	1525/SK/BAN PT/Akred/S/III	17 Maret 2021	Baik Sekali
S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam	- I/2020	7392/SK/BAN PT/Akred/S/X	17 Nov ember 2020	B
S1 Perbankan Syariah	- III/2019	3128/SK/BAN PT/Akred/S/V	20 Agustus 2019	B
S1 Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam	- II/2020	8383/ SK/BAN- PT/Akred/S/X	16 Dese mber 2020	C
S1 Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Islam	- X/2017	3360/SK/BAN PT/Akred/M/I	12 Sept ember 2017	B
S1 Hukum Pidana Islam		510/SK/BAN-PT/Ak- PKP/S/I/2021	26 Januari 2021	Baik

c. Kualitas Tenaga pengajar

Berdasarkan berkas data yang diberikan Bapak Purwadi,S.Pd. pada 6 Mei 2021 Kampus Bunga Bangsa Cirebon memiliki tenaga pengajar atau dosen sebanyak 119 dosen dengan Lulusan Magister dan Doktor dalam dan luar negeri.

Adapun mahasiswa Indah ismaya tanggal dan jam wawancara yang sama menjelaskan bahwa kualitas belajar dan akreditasi yang dimiliki kampus bunga bangsa sangat baik dengan pernyataan sebagai berikut :

“Kalo di (prodi) KPI sendiri dosennya sudah mumpuni dan banyak dosen praktisi mulai dari wartawan dan dosennya pun memiliki banyak ide pembelajaran misalnya dengan mengundang praktisi lain dimata kuliah agar mahasiswa memiliki wawasan dan susasan belajar yang baru. Untuk akreditasinya sudah baik dan saya lulus pun dengan akreditasi yang baik.”

Hal serupa ternyata dikemukakan oleh Anggadita menyatakan bahwa :

“Kualitas pendidikan di IAI BBC pengajarnya semua berkualitas selain dari cara mengajarnya yang baik, relative dan banyak macamnya, dosennya hebat dan banyaknya praktisi dari akreditasi di kampus sudah tidak diragukan lagi khususnya prodi Ekonomi Syariah sudah B+”

Pernyataan yang sama pun dijawab oleh Faisal Akhmad bahwasanya :

“Kalo menurut saya dari segi dosennya sudah bagus, dari segi pendidikannya juga bagus, dari segi penyampaiaanya bagus, hanya saja ada beberapa dosen yang tidak begitu jelas karena faktor usia. Kemudia dari prodi ekonomi sudah B semoga mendapatkan predikat prodi A amiin”

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa memang kualitas belajar dan akreditasi kampus bunga bangsa Cirebon sangat baik dikarenakan dosen yang professional yang berasal dari akademisi maupun praktisi serta didukung dengan akreditasi kampus yang baik.

2. Harga (Price)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran dikampus bunga bangsa Cirebon yang menjadi pertimbangan seorang calon mahasiswa untuk memutuskan mendaftar kuliah atau tidak. Harga dikampus bunga bangsa Cirebon sendiri sangat dipertimbangkan.

Dalam wawancara 9 April 2021 pukul 16.30, Indah Ismaya menyatakan persoalan dengan harga dikampus IAI Bunga Bangsa Cirebon bahwa :

“Saya rasa untuk pembiayaan cukup murah tapi ada beberapa yang tidak memuaskan misalnya ketersediaan buku diperpustakaan yang masih kurang”

Sedangkan anggadita menjelaskan dalam kesempatan wawancara 9 april 2021 pukul 18.30 menyatakan hal serupa yaitu :

“Menurut saya biaya di kampus BBC ketika saya masuk itu cocok dengan fasilitasnya karena memang relative murah jadi fasilitas yang memadai dan cocok semoga bisa ditingkatkan lagi”

Berbeda dengan Indah Ismaya dan Anggadita, Faisal Akhmad memberikan pernyataan yang berbeda yaitu :

“Kalo dari segi biaya relative tapi sedikit agak mahal tetapi sesuai dengan fasilitas yang didapatkan kelasnya nyaman dan bersih”.

Jika Indah Ismaya dan Anggadita menyatakan biaya terjangkau tetapi fasilitasnya kurang, sedangkan Faisal Akhmad menjelaskan bahwa harganya sedikit mahal tetapi fasilitasnya lumayan memenuhi, maka Eli Fatmawati sebagai internal kampus menegaskan bahwa :

“Biaya disini terjangkau dan system pembiayaannya bisa diangsur perbulan”

Walaupun pernyataan disetiap narasumber ada yang berbeda, tetapi penulis menyimpulkan bahwa pembiayaan dikampus bunga bangsa realtif terjangkau, hal ini berdasarkan pertimbangan dapat diangsur, fasilitas dan akreditasi program studi. Hanya saja setiap kampus pasti memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga dituntut untuk selalu melakukan perubahan kearah yang lebih baik untuk menjaga kepercayaan public.

Dalam memberikan fasilitas lain kepada mahasiswa, kampus memberikan fasilitas beasiswa kepada yang berprestasi baik dari internal kampus maupun beasiswa dari eksternal kampus atau pemerintah diantaranya beasiswa tahfidz Al-Quran, beasiswa bisikmisi, beasiswa Gubernur, beasiswa Prestasi, beasiswa KIP, beasiswa Prestasi, beasiswa Bank Indonesia dan lain-lain. Dengan adanya beasiswa ini tentunya menarik minat mahasiswa untuk mendaftar dan berkuliah di IAI Bunga Bangsa Cirebon yang tertera pada brosur dan pernyataan pihak internal.

Berikut ada table rincian pembayaran mahasiswa baru pada tahun akademik 2021/2022.

Tabel 2. Rincian biaya kuliah mahasiswa Baru

o	Nama Pembayaran	Nominal (Rp.)
	Pendaftaran Mahasiswa	300.000,-
	Biaya registrasi dan Kompak	700.000,-
	SPP Perbulan dalam satu semester	Reguler 300.000 Khusus 325.000
	Biaya PAS	300.000,-
	Dana Pengembangan Pendidikan	5.500.000 ,-

3. Place (Tempat)

Konsep marketing selanjutnya adalah place atau tempat. Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Letak kampus Bunga Bangsa Cirebon termasuk cukup strategis. Karena kampus IAI BBC terletak di Jl. Widarasari 3 Sutawinangun Kec. Kedawung Kab. Cirebon. Merupakan lokasi yang strategis karena berbatasan langsung dengan Kota Cirebon. Selain lokasi yang strategis kampus IAI BBC dapat dilalui dengan angkutan umum dan transportasi online yang dapat dijangkau oleh mahasiswa terutama kebanyakan mahasiswa berasal dari Cirebon serta sebagian dari wilayah III Ciayumajakuning.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara, semua Narasumber menyatakan pernyataan yang sama bahwasanya Kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon sangat strategis, hanya saja Indah Ismaya menambahkan bahwa

“Kalo untuk lokasi disini kabupaten tetapi dekat dengan kota dan cukup strategis hanya saja tempat lokasi kampusnya kurang kelihatan”

Hal ini dikarenakan letak kampus tidak berada di jalan raya utama tetapi untuk akses sudah sangat strategis. Hal serupa ditambahkan oleh Bapak Purwadi yang menyebutkan bahwa :

“Untuk lokasi kampus kita sangat strategis walaupun domisili dikabupaten tetapi kita berdampingan atau dekat pelintasan dengan kota. Jadi yang dari kabupaten banyak dari kota juga banyak. Tapi yang mungkin kelemahan kita ada ditengah-tengah masyarakat kemudia pintu dan jalur masuknya kecil tidak berada dipinggir jalan raya karena harus masuk gang dahulu tapi secara umum strategis dan lokasinya bagus.”

Sedangkan pernyataan yang sama ditambahkan oleh Eli Fatmawati menambahkan bahwa:

“Lokasinya Sangat strategis karena dilingkungannya itu dekat dengan kota dan banyak sarana-saran untuk menunjang transportasi yang mudah”

Untuk lebih memperjelas, pernyataan Wilianti pun sama dengan menyatakan bahwa :

“Menurut saya lokasi yang membuat tidak strategisnya sedikit jauh dari jalan utama lalu tetapi akses jalan sudah bagus”

Berdasarkan kondisi geografis, ketersediaan layanan transportasi, kemudahan akses, kondisi jalan dan lingkungan setempat dapat disimpulkan bahwa lokasi IAI Bunga Bangsa Cirebon sangat strategis untuk diakses.

4. Promotion (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk/jasa yang dijual.

Promosi tentunya merupakan hal yang sangat penting dalam perekrutan mahasiswa baru, Dalam wawancara Bapak Purwadi menyatakan bahwa :

“Pertama yang sering kita lakukan dengan media social seperti instagram terus media-media, seperti media cetak. Media visual. Terus kita juga melakukan kerja sama dengan sekola dengan guru BK kemudian berkerja sama dengan perusahaan dan yang paling utama itu adalah kita berkerjasama langsung dengan mahasiswa. Jadi mahasiswa yang berkuliah disini itu langsung diajak kerjasama. Jadi ketika mahasiswa berkuliah dari pengalaman yang didapat saat kuliah menularkan pada saudara atau teman. Selain itu kita menaikan rating promosi dengan prestasi, salah satunya kita telah terbrand dengan kampus digital dengan mendapatkan penghargaan ADIKTIS“.

Pernyataan lain pun mengenai strategi promosi ditambahkan oleh Wilianti sebagai berikut :

“Promosi yang dilakukan adalah dalam media social dan media lainya seperti TV, kerjasama dengan guru BK dan perusahaan dan mahasiswa sendiri ikut menginformasikan terhadap kampus BBC”

Berdasarkan macam-macam promosi yang dilakukan oleh kampus bunga bangsa Cirebon diatas, penulis menjabarkan berdasarkan jenis-jenis promosi yang dilakukan berdasarkan teori menurut (Kotler & Amstrong, 2016) terdapat 5 jenis promosi diantaranya :

a. *Adversiting* (Periklanan)

Menurut Kotler di dalam bukunya advertising adalah bentuk promosi dan penyajian ide, produk dan jasa secara non personal kepada pihak sponsor yang membutuhkan pembayaran. Sehingga dapat dikatakan jika bentuk promosi advertising ini adalah bentuk promosi non personal untuk merangsang pembelian atau penggunaan jasa.

Pengiklanan yang digunakan di kampus Bunga Bangsa tentunya memanfaatkan teknologi dan informasi saat ini, diantaranya Brosur, media Cetak/koran atau visual (iklan TV), media social seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website* dan sebagainya.

Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan bapak purwadi yang menjelaskan :

“Pertama yang sering kita lakukan dengan media social seperti instagram terus media-media, seperti media cetak Media visual”

Pengiklanan menggunakan media diatas merupakan cara yang efektif mengingat di era modern saat ini masyarakat tidak lepas dari kegiatan bermedia sosial dalam kegiatan sehari-hari.

Berikut contoh-contoh pengiklanan yang dilakukan dengan berbagai media online

Gambar 1. Promosi dengan media social *instagram*



Gambar 2. Promosi dengan media social *Facebook*



Gambar 3. Promosi dengan media social *Youtube*



pembeli dan menjelaskan setiap detail karakteristik dan produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Purwadi 6 April 2021 pukul 09.15, Kampus bunga bangsa Cirebon telah menerapkan system sales promotion. Dalam hal ini, personal selling dilakukan oleh kampus bunga bangsa Cirebon adalah sebagai berikut :

- Personal Selling oleh staff atau dosen
Perekrutan mahasiswa baru dilakukan oleh staff langsung kepada calon mahasiswa baik yang datang langsung ke kampus untuk mendapatkan informasi atau melalui kegiatan-kegiatan seperti mengunjungi sekolah-sekolah menengah atas dan menjalin relasi dengan guru BK,. Staff yang bertugas berinteraksi secara langsung untuk menginformasikan kampus agar tertarik untuk mendaftar. Bentuk kerjasama yang dijalin ini merupakan salah satu cara yang baik dikarenakan guru BK memiliki relasi langsung dengan siswa SMA untuk menarik minat mendaftar kuliah dan untuk menarik pegawai perusahaan yang belum berpendidikan jenjang S1.
- Personal Selling oleh mahasiswa
Berdasarkan hasil wawancara dengan juga, mahasiswa sebagai pemasar utama untuk menyampaikan informasi tentang kampus dan merekrut mahasiswa baru. Yang menjadi objek pemasaran mahasiswa adalah teman, keluarga, tetangga dan kerabat yang belum berkuliah. Bapak purwadi menjelaskan bahwa pemasaran ini sangat efektif dan salah satu paling berdampak besar pada jumlah mahasiswa pendaftar.

Hal ini berdasarkan pernyataan bapak Purwadi sebagai berikut :

“yang paling utama itu adalah kita berkerjasama langsung dengan mahasiswa. Jadi mahasiswa yang berkuliah disini itu langsung diajak kerjasama. Jadi ketika mahasiswa berkuliah dari pengalaman yang didapat saat kuliah menularkan pada saudara atau teman”

Pernyataan yang sama dijelaskan oleh wilianti :

“Promosi yang dilakukan adalah dalam media social dan media lainya seperti TV, kerjasama dengan guru BK dan perusahaan dan mahasiswa sendiri ikut menginformasikan terhadap kampus BBC” .

c. *Sales Promotion*

Menurut Philip Kotler, *sales promotion* merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Eli Fatmawati dan Wilianti sebagai tim panitia penerimaan mahasiswa baru , Sales Promotion atau promosi-promosi ini sering dilakukan oleh kampus bunga bangsa Cirebon, pada event/bazar, potongan biaya

pendaftar tercepat atau pada waktu tertentu misalnya hari kemerdekaan dan lain-lain serta promosi bagi mahasiswa yang mendaftar kepada instansi yang sudah berelasi dengan kampus misalnya dengan guru BK dan instansi yang bekerjasama

d. Public Relation

Membangun relasi dengan public salah satu bentuk cara promosi agar membangun citra instansi yang baik. Dari rangkaian hasil wawancara diatas, kampus bunga bangsa telah membangun public reation dengan Guru BK, Perusahaan, instansi dan Pers. Tentunya hal ini tindakan yang tepat untuk meningkatkan promosi.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran secara langsung maksudnya adalah membangun hubungan secara langsung dengan konsumen individual dengan cara bertatap muka atau dengan membuta respon cepat dengan berbagai media. Berdasarkan hasil observasi, pemasaran secara langsung dikampus Bunga Bangsa Cirebon dilakukan disebuah tempat di Informasi Pelayanan secara langsung dengan staff yang bertugas, selain itu mahasiswa yang membutuhkan informasi diberikan layanan chat whatsapp untuk layanan kepada calon mahasiswa

5. People (Orang)

People atau orang adalah bagian dari marketing mix dalam hal ini sumber daya manusa (SDM) sangat penting dalam kemajuan atau kemunduruan suatu instansi atau perusahaan. Tidak jarang, perusahaan menerapkan system yang ketat untuk merekrut calon karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara, staff dan dosen dikampus bunga bangsa Cirebon sangat berkompeten dibidangnya, dalam pelayanan staff sendiri kampus menerapkan prinsip 5 C yang terdiri dari *Clean* (Jujur dan disiplin), *Costumer Focus* (Ramah dan santun), *Competitive* (Inovatif dan Komunikatif), *Commercial* (Kreatif dan peduli) dan *Capable* (Proaktif dan pantang menyerah). Hal ini berdasarkan pernyataan dari WY sebagai berikut :

“Pengaruh staff tentunya sangat membantu dan penting. Terlebih lagi staff disini memiliki nilai budaya kerja 5C yang terdiri dari Clean (Jujur dan disiplin), Costumer Focus (Ramah dan santun), Competitive (Inovatif dan Komunikatif), Commercial (Kreatif dan peduli) dan Capable (Proaktif dan pantang menyerah)

6. Physical evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran. Bukti fisik ini menjadi salah satu alat penunjang untuk menarik mahasiswa baru.

Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi secara langsung, *Physical evidence* yang dimiliki IAI Bunga Bangsa adalah gedung kampus milik sendiri, Anjungan Informasi sebagai penunjang sarana kampus digital. Selain itu kampus bunga bangsa memiliki banyak fasilitas lain seperti café cerdas, perpustakaan

yang nyaman, ruang kelas yang cukup nyaman, auditorium serbaguna, lahan parkir dan lain-lain akan ditampilkan pada halaman lampiran.

Dalam hal fasilitas, Anggadita dalam kesempatan wawancara 9 april 2021 pukul 18.30 menyatakan bahwa :

“Menurut saya biaya di kampus BBC ketika saya masuk itu cocok dengan fasilitasnya karena memang relative murah jadi fasilitas yang memadai dan cocok semoga bisa ditingkatkan lagi”

Berbeda dengan Anggadita, Indah ismaya menyatakan bahwa fasilitas di iai bbc sebagai berikut :

“Saya rasa untuk pembiayaan cukup murah tapi ada beberapa yang tidak memuaskan misalnya ketersediaan buku di perpustakaan yang masih kurang. Tetapi yang saya suka disini toiletnya yang selalu bersih berbeda dengan tempat umum yang biasa saya temukan”.

Sedangkan Faisal akhmad menyatakan menambahkan pernyataan:

“Kalo dari segi biaya relative tapi sedikit agak mahal tetapi sesuai dengan fasilitas yang didapatkan kelasnya nyaman dan bersih”

Dari beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa fasilitas bukti fisik bunga bangsa termasuk dalam kategori memadai, hal ini berdasarkan fasilitas gedung, kelas, mesin anjungan dll. Adapun kekurangan fasilitas di setiap kampus pasti ada saja. Hanya saja perlu ditingkatkan dan inovasi.

7. *Process (Proses)*

Proses tidak jauh berkaitan dengan pelayanan yang dilakukan instansi dan bagaimana menjamin kepuasan pengguna (*user*).

Dalam hasil wawancara dan observasi pelayanan yang dilakukan di iai bbc sebagai kampus digital didominasi oleh system yang bernama Ecampus. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber. IS menyebutkan bahwa :

“Untuk pelayanan di kampus sudah digital dan bagus terkhusus sejak saat pandemic kita sudah tidak kaget dengan penggunaan digital karena sudah terbiasa”

Pendapat yang sama dijawab oleh Eli Fatmawati yang menjelaskan :

“keunggulan kita diantaranya system yang dimiliki yaitu aplikasi e-campus jadi mahasiswa itu bias menggunakan perkuliahan e-campus sehingga lebih memudahkan mahasiswa untuk pelayanan”

Begitupun dengan Faisal akhmad yang menyetujui dengan pendapat diatas dengan pernyataan :

“menurut saya BBC dengan milenials. cocok karena milenial identik dengan digital dan disini termasuk kampus yang digital yang sudah mendapatkan apresiasi ADIKTIS”

Selain pelayanan dari digital, tentunya ada pelayanan dari staff dan dosen itu sendiri, berikut pernyataan dari Anggadita :

“kemudian dari pelayanan orangnya bagus juga karena walaupun ada kelas malam tetap ada staff yang melakukan pelayanan”

Selain pernyataan Anggadita bahwa pelayanan staff baik. Indah ismaya menambahkan bahwa :

“Untuk pelayanan digital sudah bagus terkhusus sejak saat pandemic kita sudah tidak kaget dengan penggunaan digital karena sudah terbiasa, sedangkan untuk staffnya yang perlu ditingkatkan keramahannya dan kinerjanya. ”

Selain itu, pernyataan Faisal Akhmad menyebutkan bahwa pelayanan staff bunga bangsa sebagai berikut :

“bagian perpustakaanya bagus, bagian informasi juga baik dan ramah mungkin negatifnya bagian keuangan sedikit kurang ramah pada mahasiswa yang belum lunas dan kalo biasa mesin anjungan ditambahkan kadang staff istirahat suka lama”

Dari ketiga pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwa pelayanan staff dikampus bunga bangsa Cirebon sangat baik, hal ini karena didorong dengan pelayanan yang sudah digital sehingga mahasiswa bisa melayani sendiri (*self service*) sedangkan pelayanan staff secara manusa sudah bagus. Hanya saja perlu ditingkatkan lagi untuk keramahan dan kedisiplinanya. Menurut penulis kolaborasi pelayanan digital dan staff bunga bangsa Cirebon sangat baik dan mencukupi. Mengingat tidak semua kampus memiliki pelayanan digital seperti ini, sebuah hal yang perlu dicontoh. Apalagi dizaman modern ini, sudah tidak zaman lagi pelayanan manual, antre dan menunggu lama. Karena semua sudah serba digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan beberapa point dari hasil penelitian diantaranya :

1. Strategi Marketing di IAI Bunga Bangsa Cirebon

Berdasarkan strategi marketing yang ditetapkan oleh IAI Bunga Bangsa Cirebon, berdasarkan rumusan strategi bauran pemasaran 7P maka peneliti menyimpulkan :

- a. *Product*, kampus Bunga Bangsa menyediakan layanan jasa pendidikan perguruan tinggi yang menjawab kebutuhan masyarakat dengan banyak pilihan program studi, kualitas belajar, mengajar dan pengajar yang sangat baik
- b. *Place*, lokasi kampus yang strategis karena berada ditengah kota dan kabupaten Cirebon serta dilalui oleh transportasi umum konvensional dan online. Sehingga memudahkan akses mahasiswa.
- c. *Price*, berdasarkan hasil penelitian harga dikampus IAI Bunga Bangsa cukup terjangkau terlebih sudah memiliki kreditasi bagus, kampus berprestasi, strategis dan berkualitas bagus. Selain itu pembiayaan dapat diangsur sehingga memudahkan mahasiswa dan tentunya menarik minat calon mahasiswa lain.
- d. *Promotion*, promosi yang dilakukan kampus sangat baik terlebih memanfaatkan banyak media untuk menyebarluaskan nama kampus. Baik berupa media online, cetak, visual serta menjalin relasi dengan berbagai pihak.
- e. *People*, sumberdaya dikampus bunga bangsa Cirebon pun sangat baik, baik dari segi dosen yang profesional dan unggul serta staff kampus yang selalu berinovasi dengan teknologi pelayanan.

Physical Avidence, selain harga kampus yang terjangkau, fasilitas yang diberikan mahasiswa pun baik, seperti gedung kampus yang nyaman, bersih dan yang terpenting adalah pelayanan self service menggunakan mesin anjungan untuk menunjang kegiatan mahasiswa.

2. Analisis SWOT Marketing IAI Bunga Bangsa Cirebon Dari table IFAS dijelaskan bahwa untuk Faktor kekuatan memiliki total skor 3,6 sedangkan faktor kelemahan memiliki total skor 2,5 keduanya memiliki selisih skor sebanyak +1,1 dan table EFAS untuk faktor peluang memiliki total nilai 4 sedangkan untuk faktor ancaman total nilai 3. Keduanya memiliki selisih nilai (+) 1. sehingga menunjukkan bahwa kampus IAI Bunga Bangsa Cirebon berada diposisi Kuadran I (Growth) yang berarti kampus dalam posisi yang menguntungkan. Pada posisi ini kampus IAI BBC memiliki banyak peluang dan kekuatan yang mumpuni untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang perlu dilakukan dalam kondisi ini adalah agresif. Agresif disini adalah kampus harus memilih strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy) dengan mendorong kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang pasar yang luas.

Bibliografi

- Amstrong, K. (2008). [Prinsip-prinsip pemasaran](#). Erlangga, Jakarta, 12.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). [Principles of Marketing, 15th Pearson Education Limited](#). Priansa, Donni Juni, (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Moleong, L. J. (2018). [Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi](#). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 103.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). [Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran \(Studi Kasus McDonald'S Ring Road\)](#). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4).
- Rangkuti, F. (2015). [Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis](#). Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). [Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D](#). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). [Pengaruh bauran pemasaran \(marketing mix\) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun](#). *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(1), 13–21.
- Tjiptono, F. (2014). [Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian](#). Yogyakarta: CV. Andi Offset.