

MARKETING MIX
DALAM PEMASARAN PERGURUAN TINGGI

Hasan Muzaki
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali
hasanyola@gmail.com

Abstract

The sustainability of a college is determined by many factors. Among them is whether the college is known or not so that the community will entrust the education process of their children to the college. Various efforts to introduce the university can be done with the right marketing strategy. Marketing mix is a strategy of strengthening from within, either in the form of services or the provision of supporting services (physical and non-physical). The marketing mix is a unit of several elements which in its implementation are interrelated and mutually supportive. Its application in higher education marketing is carried out with careful planning and involves all the existing academic community. The application of the marketing mix is the right strategy because this strategy is a strengthening strategy from within so that it can be planned and programmed according to the capabilities and conditions of the university.

Keywords: *Marketing Mix, Pemasaran Perguruan Tinggi*

Abstrak

Kesinambungan daripada sebuah perguruan tinggi ditentukan oleh banyak faktor. Diantaranya adalah dikenal atau tidaknya perguruan tinggi tersebut sehingga masyarakat akan mempercayakan proses pendidikan putra-putrinya ke perguruan tinggi tersebut. Berbagai upaya memperkenalkan perguruan tinggi tersebut bisa dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat. *Marketing mix* merupakan strategi penguatan dari dalam baik dalam bentuk pelayanan atau penyediaan pendukung pelayanan (fisik dan non fisik). *Marketing mix* merupakan satu kesatuan dari beberapa unsur yang didalam pelaksanaannya antara unsure satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan saling mendukung. Penerapannya dalam pemasaran perguruan tinggi dilaksanakan dengan perencanaan yang matang dan melibatkan semua civitas akademik yang ada. Penerapan *marketing mix* merupakan strategi yang tepat karena strategi ini merupakan strategi penguatan dari dalam sehingga bisa direncanakan dan deprogram menyesuaikan kemampuan dan kondisi perguruan tinggi.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Pemasaran Perguruan Tinggi*

A. Pendahuluan

Pemasaran merupakan proses penting dalam sebuah bisnis dan organisasi, baik organisasi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (profit), atau organisasi yang tidak bertujuan untuk menapatkan keuntungan (non profit). Begitu juga dalam dunia pendidikan dalam hal ini adalah perguruan tinggi. Hidup matinya perguruan tinggi salah satunya ditentukan oleh ada tidaknya mahasiswa yang kuliah

di tempat tersebut. Mahasiswa bisa kuliah disuatu perguruan tinggi salah satu sebabnya adalah karena mahasiswa mengenal dan tertarik untuk menimba ilmu di perguruan tinggi tersebut. Mahasiswa bisa mengenal perguruan tinggi karena adanya proses pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi, baik sengaja atau tidak sengaja. Proses yang sengaja dilakukan diantaranya dengan promosi ke sekolah-skolah, pemasangan banner, memasang iklan di media social dan masih banyak lagi. Proses yang tidak sengaja antara lain dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan di perguruan tinggi tersebut sehingga orang akan tahu tentang keberadaan perguruan tinggi tersebut. Dengan tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan peningkatan skill dan keterampilan baik secara konseptual maupun praktikal, maka perguruan tinggi dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar tenaga kerja dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkompeten dibidangnya. Tanggung jawab yang diemban perguruan tinggi tidak hanya terbatas pada proses pengembangan sumber daya manusia semata, tetapi perguruan tinggi juga dituntut untuk mampu menghasilkan SDM terampil yang mampu diserap oleh lapangan kerja secara langsung

Semakin berkembangnya perubahan zaman, orientasi sistem pendidikan, dan permintaan akan tenaga kerja terdidik, maka akan tercipta sebuah perubahan yang sangat besar pada setiap organisasi pendidikan. Globalisasi yang terjadi telah memaksa setiap individu dan organisasi dimanapun untuk melakukan transformasi diri. Maka dari itu, model pengelolaan perguruan tinggi dapat disetarakan dengan model bisnis jasa. Perguruan tinggi merupakan lembaga/oraganiasi yang memasarkan jasa, yaitu jasa pendidikan. Perancangan strategi pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri. Secara umum strategi pemasaran jasa terbai menjadi dua strategi. Yaitu strategi pasar (market strategy) dan strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy). Salah satu dari strategi tersebut adalah marketing mix strategy. Marketing mix merupakan serangkaian variable yang dapat dikendalikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan. Marketing mix merupakan strategi penguatan dari dalam baik dalam bentuk pelayanan atau penyediaan pendukung pelayanan (fisik dan non fisik).

B. Marketing Mix

Marketing mix merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dikelola oleh organisasi untuk mencapai tujuan (pemasaan). Unsur-unsur tersebut dipadukan

satu sama lainnya sehingga tercipta satu kesatuan system pemasaran yang diharapkan dapat memenuhi tujuan daripada organisasi tersebut. Unsur-unsur itu adalah:

1. *Product* (produk)

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. Produk di sini memiliki arti yang sangat luas, bisa berupa barang, jasa, kemampuan, pengalaman, tempat, ide, organisasi dan lain sebagainya.

2. *Price* (Harga).

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga juga biasa disebut sebagai biaya.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi diman organisasi tersebut berada dan melakukan kegiatannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka mengenal, kemudian tertarik untuk menggunakannya. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Beberapa factor yang layak diperhatikan dalam melakukan promosi:

- a. Identifikasi target
- b. Tentukan tujuan promosi
- c. Kembangkan pesan yang disampaikan.
- d. Pilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau nonpersonal

5. *Proses* (Proses).

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan dilakukan kepada konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasarn jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Atau dengan kata lain proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, meliputi Kompleksitas (*complexity*) dan Keragaman (*divergence*).

6. *People* (Orang).

Semua pelaku yang terlibat dalam proses melayani konsumen. sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penempatan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Phsycal Evidence* (bukti fisik/tampilan fisik).

Merupakan salah satu dari pada *marketing mix*, yaitu tampilan dari pada organisasi itu dari mulai gedung, karyawan, layout di dalam dan fasilitas yang ada pada organisasi tersebut. Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik. Lingkungan fisik merupakan kondisi fisik yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan menggunakan panca indra yang ada.

Phsycal Evidence juga bisa diartikan sebagai keadaan atau suasana sekitar atau lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Lingkungan fisik meliputi *Smart* (kecerdasan), *Run-down* (susunan acara), *Interface* (antarmuka), *Comfort* (kenyamanan), *Facilities* (fasilitas).

C. Marketing Mix Dalam Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi merupakan sebuah lembaga pendidikan yang di dalamnya terdapat mahasiswa, dosen dan tenaga pendukung akademik lainnya. untuk Keberlangsungan perguruan tinggi salah satunya ditentukan oleh banyak sedikitnya mahasiswa yang dimiliki. Banyak atau sedikitnya mahasiswa merupakan asset yang dikelola perguruan tinggi demi berjalannya kegiatan di perguruan tinggi tersebut. Banyak atau sedikitnya mahasiswa antara lain ditentukan oleh bagaimana pihak perguruan tinggi melakukan pemasaran perguruan tinggi tersebut. Strategi apa yang digunakan dan bagaimana menjalankannya. Salah satunya dengan menggunakan *marketing mix* sebagai strategi dalam mendapatkan mahasiswa. Maksudnya adalah dengan menggunakan optimalisasi *marketing mix* sebagai bagian daripada strategi

perguruan tinggi dalam rangka mendapatkan mahasiswa baru. Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa di dalam *marketing mix* terdapat unsur-unsur yang bisa dikelola dengan maksimal sehingga bisa menambah penerimaan mahasiswa. . Unsur-unsur tersebut yaitu:

1. *Product* (produk).

Menurut pengertian di atas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. Produk disini memiliki arti yang sangat luas, bisa berupa barang, jasa, kemampuan, pengalaman, tempat, ide, organisasi dan lain sebagainya. Bagi pemakai jasa perguruan tinggi, produk dapat disimpulkan sebagai elemen terpenting dari sebuah jasa pendidikan, dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan hanya dapat dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen yang prosesnya tidak dapat disimpan. Dari pengertian tersebut kita bisa membagi bahwa perguruan tinggi memiliki dua produk yaitu:

a) Lulusan.

Setiap tahun bahkan bisa setiap semester perguruan tinggi menghasilkan lulusan-lulusan, dari mulai diploma, sarjana strata 1, strata 2 dan doctoral. Banyak sedikitnya lulusan tersebut tergantung dari pada banyak sedikitnya program studi yang dimiliki dan tentunya banyak sedikitnya mahasiswa disetiap program studi tersebut. Lulusan-lulusan tersebut merupakan *out put* dari perguruan tinggi yang mencerminkan hasil dari pada kinerja perguruan tinggi. Ketika lulusan tersebut bisa diserap oleh lapangan kerja atau membuat lapangan kerja (wiraswasta) maka dengan sendirinya akan meningkatkan citra perguruan tinggi, sehingga akan membuat banyak orang ingin kuliah di perguruan tinggi tersebut. Atau bisa terjadi sebaliknya. Karena sebagian besar tujuan orang kuliah atau mengkuliahkan anaknya adalah agar memiliki pekerjaan yang baik atau bisa memiliki ilmu untuk berwirausaha. Di sini perguruan tinggi harus benar-benar memiliki strategi yang baik bagaimana lulusan dapat bekerja atau menjadi wirausahawan. Hal tersebut bisa dilakukan internal maupun eksternal. Untuk hal internal diantaranya dengan meninjau kurikulum agar sesuai kebutuhan pasar. Untuk

hal eksternal antara lain dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan tertentu atau instansi-instansi tertentu.

Strategi berikutnya yaitu dengan memaksimalkan peran daripada alumni itu sendiri dalam mencari calon mahasiswa baru. Beberapa strategi tersebut yaitu dengan memaksimalkan peran alumni untuk mempromosikan langsung tentang perguruan tinggi almamaternya, dengan menciptakan rasa bangga menjadi alumni perguruan tinggi tersebut. Apabila alumni merasa bangga dengan almamaternya maka dengan sendirinya ia akan mengajak keluarga, saudara atau dan orang yang dikenalnya untuk bias kuliah di perguruan tinggi kuliah dulu.

b) Produk lainnya.

Perguruan tinggi merupakan tempat berkumpulnya para ilmuwan dengan berbagai disiplin ilmu ada. Di dalam perguruan tinggi juga terdapat lembaga penelitian yang meneliti fenomena-fenomena atau masalah-masalah yang ada untuk dicari solusinya. Dengan penelitian tersebut dihasilkanlah karya-karya yang berupa temuan-temuan baru atau penyempurnaan dari temuan sebelumnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain para dosen, mahasiswa juga bisa berkreasi dengan menghasilkan berbagai temuan dan inovasi demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hasil karya tersebut akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi tersebut sehingga minat untuk kuliah atau mengkuliahkan anaknya di perguruan tinggi tersebut semakin meningkat.

2. *Price* (Harga).

Harga disini diartikan sebagai biaya yang harus dibayarkan kepada perguruan tinggi untuk dapat mengikuti kegiatan akademik (perkuliahan dan kegiatan lainnya). penentuan biaya merupakan hal yang paling sulit, karena kalau berbicara masalah biaya harus mempertimbangkan banyak hal. Operasional dari sebuah perguruan tinggi tidaklah murah, maka dari itu dalam penentuan biaya menjadi sangat hati-hati. Perguruan tinggi hendaknya memiliki sumber-sumber pendanaan lain, agar dalam operasionalnya tidak semua dibebankan kepada mahasiswa. Sumber-sumber lain diantaranya adalah dana hibah, bantuan penelitian dan sumber dana lainnya. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya mahal

seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya. Dalam penentuan harga atau biaya perkuliahan perguruan tinggi hendaknya merancang sedemikian rupa disesuaikan dengan pelayanan dan kualitas perguruan tinggi tersebut. Jangan sampai terkesan murah tetapi juga jangan terkesan mahal. Harga murah tidak menjadi jaminan akan menarik orang untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut, ataupun sebaliknya.

Dalam menentukan biaya perkuliahan ada beberapa hal yang bisa menjadi pertimbangan kampus, yaitu:

a) Biaya operasional perguruan tinggi.

Biaya operasional perguruan tinggi ini menjadi pertimbangan pokok, karena menentukan jalan atau tidaknya perguruan tinggi tersebut. Bagi perguruan tinggi tertentu mungkin memiliki sumber dana lain, seperti unit usaha tertentu, tetapi bagi perguruan tinggi yang operasionalnya hanya mengandalkan dari pemasukan lewat mahasiswa tentu ini menjadi sangat riskan.

b) Nilai jual dari jurusan/prodi.

Setiap jurusan/prodi memiliki spesifikasi masing-masing, hal itu akan mempengaruhi keluaran dari jurusan/prodi tersebut. Apabila lulusnya bisa cepat kerja atau mampu berwirausaha sendiri maka dengan sendirinya akan menarik para calon mahasiswa untuk kuliah di jurusan/prodi tersebut.

c) pangsa pasar atau calon mahasiswa yang akan menjadi mahasiswa di jurusan/prodi tersebut.

Pangsa pasar disini merupakan tingkat perekonomian daripada mahasiswa atau calon mahasiswa. Apabila para mahasiswa berasal dari golongan ekonomi mampu, tentu akan berbeda dengan mahasiswa dari golongan biasa atau kurang mampu. Perguruan tinggi perlu mengetahui latar belakang perekonomian dari setiap mahasiswanya.

3. *Place* (Tempat)

Dalam pemilihan perguruan tinggi terbaik akan didaari beberapa factor, salah satunya adalah lokasi. Lokasi perguruan tinggi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi nilai tambah tersendiri. Lokasi yang ideal untuk sebuah perguruan tinggi hendaknya:

a) Mudah dijangkau.

Mudah dijangkau artinya akses untuk menuju lokasi perguruan tinggi tidak sulit, baik dengan kendaraan pribadi atau naik kendaraan umum. Apabila perguruan tinggi sudah terlanjur berdiri di suatu daerah yang sulit dijangkau maka hendaknya perguruan tinggi memikirkan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Diantaranya dengan mengadakan kerjasama dengan suatu jasa angkutan, atau pembangunan infrastruktur dengan pemerintah daerah atau hal lainnya.

b) Aman.

Aman dari bencana alam (banjir, longsor) dan aman dari gangguan lingkungan yang kurang kondusif. Rasa aman akan membuat mahasiswa betah diperguruan tinggi, baik untuk melakukan kegiatan perkuliahan atau kegiatan lainnya (organisasi, social, keagamaan)..

c) Lingkungan yang mendukung.

Maksudnya adalah lingkungan di sekitar perguruan tinggi hendaknya mendukung untuk berlangsungnya proses kegiatan akademik. Lokasi perguruan tinggi tidak boleh berdekatan dengan prostitusi, tempat perjudian, pabrik yang menimbulkan polusi baik udara maupun polusi asap.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka mengenal, kemudian tertarik untuk menggunakannya. Sasaran daripada promosi adalah para calon mahasiswa yaitu lulusan SMA atau sederajat. Didalam melakukan promosi bisa promosi langsung ke sekolah-sekolah atau dengan memanfaatkan media yang ada baik media cetak, elektronik atau media sosial. Didalam memilih media perlu dipertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Jangkauan media yang akan digunakan.
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c. Besarnya biaya yang dikeluarkan.

Promosi yang baik dilakukan secara kontinyu tetapi tidak membosankan.

5. *Proses (Proses).*

Ketika memasuki sebuah perguruan tinggi banyak proses yang harus dilaksanakan oleh para mahasiswa. Dari mulai pendaftaran, pelaksanaan tes, heregistrasi, sampai resmi diterima menjadi mahasiswa baru. Setelah menjadi mahasiswa akan lebih banyak lagi. Semua itu harus dikemas dan disajikan dengan cara yang tepat. Untuk penyediaan jasa pendidikan, maka interaksi penyedia jasa dengan pelanggan terdiri dari 2 interaksi yaitu, pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau pelanggan dan penyedia jasa mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Hal ini berate perguruan tinggi harus proaktif terhadap kegiatan pembelajaran. Perguruan tinggi juga harus memanfaatkan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mengatasi masalah sering dihadapi.

6. *People (Orang).*

Dalam melakukan pelayanan akademik pihak perguruan tinggi harus memiliki aturan yang tegas dan jelas, baik bagi mahasiswa atau bagi penyelenggara (dosen, tata usaha dan again lainnya). aturan tersebut harus dilaksanakan penuh tanggung jawab. Perguruan tinggi hendaknya diisi oleh orang-orang yang berkompeten di bidangnya baik itu karyawan atau dosen-dosenya. *People* terdiri dari staff pengajar, staff administrasi, pustakawan dan teknisi, yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut yang memainkan peranannya selama proses komunikasi jasa berlangsung. Staff yang penuh perhatian, cekatan dan ramah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu personil dan orang-orang yang profesional dalam bidangnya juga akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi

7. *Phsyscal Evidence .(bukti fisik/tampilan fiik).*

Merupakan salah satu dari pada *marketing mix*, yaitu tampilan dari pada organisasi itu dari mulai gedung, karyawan, layout di dalam dan fasilitas yang ada pada organisasi terebut. Lingkungan fisik termasuk ke dalam bagian proses dari penyediaan jasa pendidikan. Lingkungan fisik menjadi faktor pendukung penentu keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang akan dimasukinya. Diantaranya adalah proses yang dimulai dengan kunjungan untuk melihat bangunan, ruang kuliah, perpustakaan,

laboratorium komputer dan manusia, dimana penyedia jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut

D. Kendala/hambatan.

Penerapan *marketing mix* dalam pemasaran perguruan tinggi banyak kendala-kendala yang akan dihadapi, baik itu internal maupun eksternal.

1. Hambatan internal.

a. Biaya

Dalam sebuah kegiatan pasti ada biaya operasional yang harus dikeluarkan, terkadang ini menjadi hambatan apabila tidak diperhitungkan masak-masak. Di lapang sering terjadi kejadian tidak terduga yang menyebabkan biaya tambahan yang terkadang jumlahnya sangat besar.

b. Kepentingan individu

Manusia adalah mahluk social, tetapi juga memiliki egoism yang kuat. Setiap manusia memiliki kepentingan individu dalam memenuhi kebutuhannya, baik untuk diri sendiri, keluarga ataupun kelompok kecilnya. Masuknya kepentingan individu atau kepentingan pribadi dalam kegiatan akan berakibat kurang baik terhadap jalanya kegiatan yang telah diprogramkan.

c. Waktu

Waktu yang dibutuhkan terkadang kurang dibandingkan dengan jadwal dan target yang harus dicapai.

2. Hambatan eksternal.

a. Pesaing yang lebih baik.

Lebih baik disini dari salah satu atau beberapa hal, misalkan pesaing memiliki fasilitas yang lebih baik, SDM yang lebih mumpuni dan lokasi yang lebih strategis.

b. Kebijakan atau aturan yang ada.

Dalam melaksanakan kegiatan sebuah organisasi harus sesuai dengan aturan yang berlaku saat itu. Terkadang sebuah aturan kurang mendukung terhadap kegiatan yang akan atau sedang dilaksanakan, sehingga harus dilakukan penyesuaian yang berakibat kurang maksimalnya kegiatan tersebut.

- c. Keadaan geografis dan demografis yang kurang mendukung.

Indonesia adalah Negara kepulauan yang terdiri dari berbagai macam suku, ras dan agama. Kondisi ini menciptakan keadaan yang begitu plural, sehingga butuh penyesuaian disana-sini.

E. Solusi

Dalam menghadapi atau mengantisipasi hambatan-hambatan yang terjadi, bisa dilakukan beberapa hal, diantaranya:

1. Membuat perencanaan yang matang dalam hal penyusunan kegiatan baik dalam hal penyusunan anggaran maupun jadwal kegiatan. Termasuk juga antisipasi kejadian-kejadian yang tidak terduga.
2. Penempatan personil yang tepat dan dalam waktu yang tepat.
3. Selalu berkoordinasi dengan pemerintah sebagai pemegang kebijakan.
4. Pesaing merupakan mitra yang bisa diajak kerja sama bukan merupakan musuh yang harus dilawan.

F. Kesimpulan.

Marketing mix merupakan strategi penguatan dari dalam baik dalam bentuk pelayanan atau penyediaan pendukung pelayanan (fisik dan non fisik). *Marketing mix* merupakan satu kesatuan dari beberapa unsur yang didalam pelaksanaannya antara unsure satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan saling mendukung. Penerapannya dalam pemasaran perguruan tinggi dilaksanakan dengan perencanaan yang matang dan melibatkan semua civitas akademik yang ada. Penerapan *marketing mix* merupakan strategi yang tepat karena strategi ini merupakan strategi penguatan dari dalam sehingga bisa direncanakan dan deprogram menyesuaikan kemampuan dan kondisi perguruan tinggi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 4. Rajagrafindo Persada. Jakarta. 2015
- Alma, Buchari, *Pemasaran Stratejik jasa pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Indarajit, E. R & Djokoprato, R., *Manajemen Perguruan tinggi Modern*. Jakarta: STIMIK Perbanas. 2004.
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Terjemahan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pren Hallindo .1997
- Prasetyo, Ristiyati dan John JOI Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta. 2005.

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Hasan Muzaki

Marketing Mix Dalam Pemasaran Perguruan Tinggi

Edisi: Vol. 5 no. 1 (2022)

e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, Alfabeta, Bandung:2015
Sunyoto Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:
Center of AcademicPublishing Service, 2012.
Swastha, Basu, *azas-azas marekting*, cetakan ke enam. Liberty. Yogyakarta. 2007
Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books. Yogyakarta.2003.
Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Sun, Jakarta, 2002.