

TESIS

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA
BARU**

**(STUDI PADA MAGISTER SAINS MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING NEW
STUDENT ADMISSION NUMBER (STUDY IN MASTER OF
SCIENCE MANAGEMENT HASANUDDIN UNIVERSITY)**

HERY MAULANA ARIF



**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU

**(STUDI PADA MAGISTER SAINS MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING NEW
STUDENT ADMISSION NUMBER (STUDY IN MASTER OF
SCIENCE MANAGEMENT HASANUDDIN UNIVERSITY)**

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**HERY MAULANA ARIF
A022211005**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU

(STUDI PADA MAGISTER SAINS MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING NEW
STUDENT ADMISSION NUMBER (STUDY IN MASTER OF
SCIENCE MANAGEMENT HASANUDDIN UNIVERSITY)

disusun dan diajukan oleh

HERY MAULANA ARIF
A022211005

Telah di periksa dan disetujui untuk di uji

Makassar, 29 Desember 2022

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si
NIP. 19560315 199203 2 001

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Abd. Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Ktg
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abd. Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Ktg
NIP. 19741206 200012 1 001

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU
(STUDI PADA MAGISTER SAINS MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)**

Disusun dan diajukan oleh

**HERY MAULANA ARIF
A022211005**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister **Sains Manajemen** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Nuraeni Kadir, SE., M.Si
NIP. 19560315 199203 2 001


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg. C.MP
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg. C.MP
NIP. 19741206 200012 1 001


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hery Maulana Arif
NIM : A022211005
Jurusan/Program Studi : Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU (STUDI PADA MAGISTER SAINS MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah tesis ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

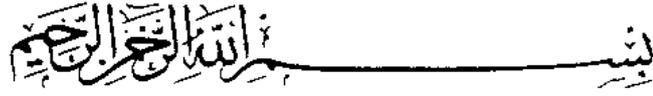
Makassar, 27 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Hery Maulana Arif

PRAKATA



Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru (Studi pada Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)" dengan usaha maksimal serta proses yang memberikan banyak pelajaran. Tak lupa Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menerangi hati kita dan senantiasa menjadi cahaya atas perbuatan mulia. Tesis ini merupakan tugas akhir sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Magister Sains Manajemen (M.SM) pada Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghormatan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Program Magister Universitas Hasanuddin.
2. Bapak **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM, CWM, CRA., CRP** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak **Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si, M.Mktg. C.MP** selaku Ketua Program Studi Magister Sains Manajemen dan pembimbing pendamping yang telah mengarahkan, membantu, dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Program Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin.
4. Ibu **Prof. Dr. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si** selaku pembimbing utama atas waktu yang telah di luangkan dalam membimbing, mengarahkan, memotivasi dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis dengan baik.
5. Bapak **Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE.,M.Si** , Ibu **Prof. Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D** dan Ibu **Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE.,M.Si** sebagai tim penguji yang telah memberikan arahan, kritik, saran dan komenter yang membangun tesis ini agar menjadi lebih baik.
6. Terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada kedua orang tua penulis, Ayah **Drs. Arifuddin Yusuf, M.Pd** dan Ibu **Dra.**

Asmawati Nur T serta saudara-saudari penulis **Ibnu Munzir Arif, Fuad Mawardi Arif, Anas Mahendra Arif, Wahyu Fauziah Arif, Aan Monoarfah Arif, dan Nining Astianingsih Arif** yang tiada hentihentinya memanjatkan do'a, mendukung, memotivasi, memberi perhatian, dan segala bentuk kasih sayang kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dan mendapat kemudahan.

7. **Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan para civitas akademik di Program Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin** yang telah memberikan ilmu dan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
8. **Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angk 2020, 2021 dan 2022** yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini. Semoga kita semua senantiasa mendapatkan berkah dan manfaat selama menempuh pendidikan di Program Magister Sains Manajemen Universitas Hasanuddin.
9. Terima kasih juga kepada seluruh sahabat-sahabat penulis serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan, doa dan semangat kepada penulis.

Semoga semua pihak senantiasa mendapatkan kebaikan dan keberkahan dari Allah Subhanahu Wata'ala atas terselesaikannya tesis ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sampai pada tahap kesempurnaan, sehingga penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila masih terdapat berbagai kesalahan. Penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun sehingga akan lebih menyempurnakan dan mengembangkan tesis ini kedepannya. Semoga tesis yang merupakan bentuk proses penulis di jenjang S2 ini, bisa membawa berkah dan memacu penulis untuk melahirkan berbagai karya lainnya yang bisa bermanfaat bagi penulis dan banyak pihak.

Makassar, 29 Desember 2022

Hery Maulana Arif

ABSTRAK

HERY MAULANA ARIF. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru: Studi pada Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin* (dibimbing oleh Nuraeni Kadir dan Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis (1) gambaran umum strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru di Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan (2) alternatif strategi yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data di kumpulkan melalui observasi, analisis dokumen, dan wawancara. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis data melalui teknik analisis *strengths, weakness, opportunity, and threats* (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru menggunakan matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Kemudian meningkatkan strategi pemasaran di bidang promosi seperti promosi *online* melalui media sosial, mengikuti edufair secara *online*, serta membuat kelas khusus kerja sama antarinstansi pemerintah maupun PTN-PTS. Faktor pendukung, yaitu sumber daya manusia dan anggaran strategi pemasaran. Faktor penghambatnya, yaitu kurangnya kesadaran beberapa dosen untuk membantu mempromosikan konten yang dibuat.

Kata kunci:: analisis SWOT, strategi pemasaran



ABSTRACT

HERY MAULANA ARIF. *An Analysis of Marketing Strategy in Increasing the Number of New Students' Admissions: A Study on the Masters of Science in Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University* (supervised by Nuraeni Kadir and Abdul Razak Munir)

This study aims to find out and analyze (1) an overview of the marketing strategy of new students' admission of the Masters of Science in Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University, (2) alternative strategies that can be used by the management of the Masters of Science in Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data were collected through observation, document analysis, and interviews. The research method used was research in a descriptive form with a qualitative approach using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis technique. The results show that the marketing strategies carried out by the Masters of Science in Management, Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University to increase the number of new student admissions using the SWOT matrix result in several alternative strategies, i. e. direct marketing and indirect marketing. Then the other strategies are to improve marketing strategies in the field of promotion such as online promotions through social media, take part in Edu-fairs online, and create special classes for collaboration between government agencies and public and private universities. The supporting factors are human resources and marketing strategy budget, while the inhibiting factors are the lack of awareness of some lecturers to help promote the content they create.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah	8
1.3. Tujuan penelitian	8
1.4. Kegunaan penelitian.....	9
4.2.1 Kegunaan Teoritis.....	9
4.2.2 Kegunaan Praktis	9
1.5. Ruang lingkup penelitian	9
1.6. Sistematika penulisan	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan teori.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Konsep Strategi.....	16
2.1.3. Strategi Pemasaran	19
2.1.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2.1.5. Pemasaran Jasa	26
2.1.6. Analisis SWOT	27
2.1.7. Mahasiswa	32
2.2. Tinjauan Empiris.....	32
2.3. Konsep Pemikiran	39

BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Rancangan Penelitian	41
3.2. Kehadiran Peneliti	42
3.3. Situs dan Waktu Penelitian	42
3.4. Sumber Data	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV.....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum.....	48
4.2.1 Sejarah Singkat Berdirinya Magister Sains Manajemen FEB Unhas.....	48
4.2.2 Visi dan Misi Magister Sains Manajemen FEB Unhas.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Faktor Internal dan Eksternal berdasarkan Observasi	49
4.2.2 Faktor Internal dan Eksternal berdasarkan Wawancara.....	51
4.2.3 Analisis Strategi Pemasaran	58
4.2.4 Analisis Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal.....	60
4.2.5 Matriks SWOT.....	62
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V.....	71
PENUTUP	71
5.2 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Mahasiswa baru Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Tahun 2019-2022.....	2
2.1. Matriks SWOT.....	32
3.1 Penelitian Terdahulu.....	33
4.1 Matriks SWOT.....	53
5.1 Data Kompetitor Mahasiswa MSM di Indonesia.....	69
6.1 Hasil Matriks SWOT MSM FEB UNHAS.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Marketing Mix.....	28
2.1. Analisis SWOT.....	32
3.1 Konsep Pemikiran.....	46
4.1 Analisis SWOT Magister Sains Manajemen FEB UNHAS.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pendidikan adalah poros dunia dalam menatap masa depan, pendidikan sangat penting untuk masyarakat dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, globalisasi mendorong kita untuk bisa bersaing dengan bangsa lain , kita di tuntut untuk meningkatkan kemampuan dan kecerdasan kita, di zaman sekarang kualifikasi pendidikan sangat penting untuk berbagai lini, baik di lini pekerjaan maupun di lini pendidikan, hadirnya kampus pascasarjana di indonesia di harapkan mampu meningkatkan pendidikan dari sarjana ke magister , namun tentu saja persaingan di antara kampus pascasarjana ini untuk mendapatkan maupun meningkatkan jumlah mahasiswa tentu tidaklah mudah, perlu strategi dan implementasi yang harus di siapkan oleh para civitas akademi tersebut.

Perang strategi antara kampus guna meningkatkan minat mahasiswa untuk mendaftar di kampus mereka, faktor akreditasi , kualitas tim pengajar maupun fasilitas kampus menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam memilih kampus, mengingat persaingan layanan pendidikan tinggi baik di dalam negeri maupun di luar negeri dalam hal ini pihak kampus mau tidak mau harus menggunakan konsep bisnis di dalamnya seperti hal perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran di dalamnya, visi dan misi sangat penting dalam organisasi ini dan harus di

tunjang dengan taktik dan strategi yang tepat untuk dapat menciptakan kualitas yang unggul bagi perguruan tinggi tersebut.

Di Makassar, sekolah Magister Sains Manajemen atau di gelar disebut MSM ,tidaklah banyak di dirikan , hanya kampus Universitas Hasanuddin saja yang menyediakan Program studi tersebut. Para kampus pascasarjana lebih banyak membuka program studi Magister Manajemen. Tentu ini menjadi peluang bagi Universitas Hasanuddin untuk meningkatkan jumlah mahasiswa di program studi tersebut. Namun dengan adanya fakta di atas tidak menutup kemungkinan terjadinya lonjakan mahasiswa baru di program studi tersebut terbukti dengan adanya data terbaru terkait dengan jumlah mahasiswa yang mendaftar maupun di terima di bawah ini .

Tabel 1.1 Data Mahasiswa baru Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Tahun 2019-2022

Tahun	Mendaftar	Diterima	Daftar Ulang
2019 – 1	7	7	7
2019 – 2	6	6	6
2020 – 1	4	4	4
2020 – 2	14	14	14
2021 – 1	9	9	9
2021 -2	6	6	6
2022 – 1	5	5	5
2022 - 2	11	11	11

Sumber : Kemahasiswaan Universitas Hasanuddin

Dari data di atas pada tahun pertama yaitu tahun 2019 jumlah mahasiswa yang mendaftar dan di terima sebanyak 7 orang dan sampai dengan tahun 2020 semester satu terjadi penurunan jumlah mahasiswa, namun di tahun yang sama yaitu tahun 2020 semester dua terjadi kenaikan jumlah mahasiswa baru sebanyak 14 orang, lalu di tahun berikutnya yaitu tahun 2021 mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru, kemudian di tahun 2022 ini alhamdulillah mengalami kenaikan sebesar 11 orang mahasiswa baru, dan total keseluruhan mahasiswa sampai dengan sekarang berjumlah 62 mahasiswa.

Penelitian ini berlandaskan pada penelitian yang di lakukan oleh Morgan (2018) dengan judul *Research in Marketing Strategy* mengatakan bahwa Strategi pemasaran terletak di jantung konseptual strategis bidang pemasaran. Ini juga penting untuk praktik pemasaran dan daerah di mana banyak tantangan yang paling mendesak untuk pemasar muncul. Menggunakan konseptualisasi baru dari domain dari konstruksi strategi pemasaran sebagai lensa, kami mengidentifikasi hambatan yang signifikan untuk riset strategi pemasaran serta beberapa celah untuk penciptaan pengetahuan strategi pemasaran yang baru, penting dan sangat dapat di terapkan. lalu (Wijaya, 2016) “Strategi Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Kuliah di Universitas Wirajaya Sumenep” adalah judul dari strategi tersebut yang mengungkapkan bahwa pendekatan 7P yang terdiri dari produk, harga, orang, tempat, promosi, fasilitas fisik, proses dan layanan,

belum digunakan dengan cara terbaik untuk meningkatkan minat mahasiswa baru di Universitas Wirajaya Sumenep. Untuk menarik minat para siswa baru ini, rencana pengembangan strategi khusus harus digunakan. Universitas wiraraja sumenep meningkatkan kredensial pendidikan para pengajarnya, memberi mahasiswa akses ke peluang wirausaha, dan mengajarkan softkill pada mahasiswanya. Untuk mendongkrak jumlah mahasiswa baru, di perlukan juga biro penerimaan mahasiswa baru yang berupaya meningkatkan penerimaan.

Kemudian penelitian yang di lakukan oleh (Khamda, 2022) dalam upaya mendongkrak jumlah penerimaan mahasiswa baru untuk belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran” yang menunjukkan temuan penelitian bahwa semakin banyak program yang di tawarkan, semakin banyak pilihan yang dimiliki mahasiswa. Selain itu, program – program yang tersedia akan meningkatkan antusiasme siswa dalam mendaftar. Berbagai program studi dengan harga yang masuk akal, bersama dengan dukungan finansial yang besar untuk periklanan dan guru-guru terkemuka, dalam meningkatkan jumlah siswa.

Sebagai bagian dari Universitas Hasanuddin dan khususnya fakultas ekonomi dan bisnis perlu adanya mengenalan lebih dalam terhadap persaingan aset dan liabilitas sama halnya dengan persaingan pelaku bisnis dan dunia bisnis, pengelola dan manajemen Program Studi Magister Sains Manajemen akan merasakan manfaat yang sangat besar untuk

menyadari kekuatan dan keterbatasan diri sendiri guna memaksimalkan peluang dan meminimalkan resiko.

Perusahaan harus menyadari kelebihan dan kekurangan saingan mereka, seperti halnya program studi. Ini akan sangat bermanfaat untuk mengenali diri sendiri dan memanfaatkan setiap peluang yang menghampiri anda. Dasar – dasar berlaku ketika strategi pemasaran berusaha untuk menetapkan posisi pemasaran yang menguntungkan di lapangan atau arena persaingan. Selain bertindak secara dinamis, pemasaran di dalam korporasi harus secara konsisten mematuhi nilai-nilai yang unggul, meninggalkan praktek yang sudah ketinggalan zaman, dan berinovasi secara konsisten.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas dengan adanya kenaikan dan penurunan mahasiswa baru, oleh karna itu dekan maupun ketua program studi menghendaki perlu adanya analisis strategi pemasaran yang di lakukan dalam rangka membantu dalam upaya menyusun rencana yang matang untuk tujuan perusahaan, khususnya untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru pada Program Studi Magister Sains Manajemen, manajemen perusahaan/kampus menggunakan suatu jenis analisis yang di sebut analisis SWOT.

Para pelaku industri pendidikan perlu menyadari janji – janji yang di berikan kepada calon mahasiswa karena akan berdampak pada ketidakpuasan mereka jika merasa janji – janji yang dibuat oleh perguruan tinggi yang bersangkutan tidak di tepati. Ketidakpuasan dapat

mempengaruhi tantangan atau pengaduan, bahkan menyajikannya di media atau memintanya melalui jalur hukum. Jika ini terjadi, sangat merugikan reputasi universitas yang bersangkutan.

Menerapkan strategi pemasaran yang sukses adalah apa yang dilakukan oleh para profesional bisnis pendidikan di industri yang kejam. Strategi pemasaran perusahaan menunjukkan upaya untuk memodifikasi lingkungan eksternal dan internalnya. Terkait dengan hal tersebut di atas, penelaahan terhadap faktor internal dan eksternal akan memungkinkan industri pendidikan untuk menjalankan strategi distribusi, penetapan harga, promosi, dan bauran produk yang ideal. Karena kedua lingkungan berfluktuasi, perlu untuk menganalisis situasi internal dan eksternal secara teratur untuk menyesuaikan kebijakan bauran pemasaran.

Sektor pendidikan mencakup komponen bauran pemasaran seperti harga, distribusi, dan promosi selain komponen bauran produk. Menurut Alma (2018) komponen bauran pemasaran yaitu bauran produk, harga, iklan, dan distribusi ada didalam industri pendidikan. Namun unsur karakter juga di cakup oleh Alma. Karakteristik pribadi meliputi landasan dalam pemasaran pendidikan terapan, pemimpin dan kompenen pegawai (dosen dan pegawai tatusaha). Telah dikatakan bahwa menganalisis lingkungan internal dan eksternal entitas perusahaan merupakan langkah awal dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemeriksaan lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan berbagai fitur internal. Untuk mengidentifikasi peluang dan hambatan potensial,

lingkungan eksternal dianalisis. Kedua komponen ini digabungkan untuk menghasilkan bauran pemasaran yang berbeda yang di terapkan untuk mendukung strategi yang tepat.

Namun, perencanaan strategi harus menilai dan meninjau misi dan program studi sebelum memutuskan alternatif strategis yang bisa diterapkan. Fase berikutnya adalah desain, penilaian, dan pemilihan solusi alternatif terbaik. Analisis situasi membutuhkan partisipasi penuh dari dekan maupun ketua prodi untuk mengidentifikasi taktik yang relevan dengan peluang eksternal dan kekuatan internal untuk menciptakan kompetensi unit korporasi (perusahaan dengan keunggulan yang sulit di tiru oleh pesaing). Artinya, Manajemen Universitas Hasanuddin dalam hal ini Magister Ilmu Manajemen FEB harus bekerja lebih keras lagi dengan perencanaan strategis yang lebih canggih untuk memastikan program studi selalu di terima oleh masyarakat dan tersedianya program studi lain atau adanya lembaga lain yang sejenis dengan Magister Sains Manajemen FEB UNHAS tidak menyurutkan niat mahasiswa untuk mendaftar di program studi tersebut.

Untuk menghasilkan perencanaan yang lebih baik dan ideal, salah satu upaya yang dapat di lakukan adalah dengan terus melakukan berbagai pengkajian dan investigasi. Peneliti tertarik untuk mendalami topik penelitian ini lebih lanjut berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di berikan di atas dengan judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru Program Studi

Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan konteks di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di kemukakan sebagai berikut :

1.2.1. Bagaimana gambaran umum strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru di Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.2.2. Strategi apakah yang digunakan untuk pemasaran penerimaan mahasiswa baru di Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan dari rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1.3.1. Untuk mengetahui gambaran umum strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru di Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

1.3.2. Untuk mengetahui Strategi apakah yang digunakan untuk pemasaran penerimaan mahasiswa baru di Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4. Kegunaan penelitian

Setelah memahami tujuan penelitian ini, di harapkan dapat bermanfaat bagi :

4.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu manajemen, khususnya dalam matakuliah strategi pemasaran dan analisis SWOT.

4.2.2 Kegunaan Praktis

Masyarakat umum, pengusaha di industri pendidikan, akademisi, peneliti, dan pemerintah semua dapat memanfaatkan temuan studi sebagai titik awal untuk penyelidikan lebih lanjut masalah strategi pemasaran dalam bisnis dan organisasi lainnya.

1.5. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut karena sangat penting untuk membatasi masalah agar kita dapat lebih fokus dan detail mengenai variabel penelitian, seperti dibawah ini :

1.5.1. Objek penelitian ini adalah Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.5.2. Subjek Penelitian ini adalah pimpinan, dosen serta mahasiswa Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.6. Sistematika penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini akan memberikan latar belakang masalah yang akan diteliti, bagaimana masalah dikembangkan, tujuan penelitian, aplikasi penelitian, ruang lingkup, dan gaya penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan memberikan tinjauan literatur tentang teori – teori utama, seperti pemasaran, konsep strategi, strategi pemasaran, *marketing mix*, pemasaran jasa, analisis SWOT, penelitian terdahulu dan pemikiran konseptual, yang akan mendukung penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Terkait dengan tahapan penelitian, bab ini membahas tentang berbagai bentuk penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari hasil pemaparan yang mencakup observasi dan wawancara dan deskripsi hasil serta pembahasannya.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab penutup, yang berisi rekomendasi dan kesimpulan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah berkembang menjadi instrumen utama perusahaan untuk mencapai tujuan dan saat ini sedang mengalami perkembangan ilmu pengetahuan yang sangat pesat. Karena ruang lingkup proses pemasaran yang sangat luas, mulai dari persiapan produk hingga tahap terakhir, yaitu mengantarkan produk ke konsumen. Oleh karena itu pemasaran dapat disimpulkan sebagai titik pusat yang melibatkan dua pihak yaitu konsumen dan produsen serta pemasaran menjadi sangat penting dikarenakan konsumen siap untuk mengkonsumsinya sebagai hasil dari kegiatan ini, yang dapat menentukan, memproduksi, dan menetapkan harga barang dan jasa.

Konsep pemasaran merupakan hal yang luarbiasa dan secara nalar merupakan teori yang sangat dalam karena mengandung filosofi. Pada saat ini konsep pemasaran semakin terlihat jelas ketika terjadi proses jual-beli di mulai.

Apabila di masyarakat di tanya tentang pemasaran atau apa yang di maksud pemasaran , maka di benaknya adalah memasarkan barang atau menjual barang atau memasang iklan agar produk tersebut laku terjual.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan inti dari pemasaran. Sebagai contoh manusia membutuhkan makanan, rumah, pakaian untuk dapat bertahan hidup. Namun setelah kebutuhan pokoknya tersebut terpenuhi maka mereka menginginkan rekreasi,hiburan dan lain-lain jasa.

Menurut Malau (2017 : 2) mengatakan bahwa : Pemasaran adalah proses menghasilkan, mengkomunikasi dan memperdagangkan barang yang bermanfaat bagi konsumen, klien, masyarakat luas dan mitra yang dapat diandalkan. Ini juga termasuk mengelola bisnis.

Limakrisna dan Parulian (2017 : 4) mendefinisikan bahwa :

Landasan ekonomi adalah pemasaran, yang sangat membantu dalam menghasilkan nilai ekonomi, untuk mencapai nilai ini, produksi, pemasaran, dan konsumsi sangat penting. Kegiatan produksi dan konsumsi terkait erat dengan pemasaran.

Menurut Firmansyah A (2019 :29) “menjelaskan bahwa inti dari pemasaran adalah mengenali dan menangani kebutuhan masyarakat dan manusia. Definisi pemasaran yang ringkas dan akurat adalah pemuasan keinginan yang menggiurkan”.

Menurut Saleh M Yusuf (2019 : 2) mengatakan bahwa dengan menggunakan pemasaran, anda dapat memenuhi keinginan klien. Produk – produk ini akan mudah dijual jika pemasar benar – benar memahami keinginan klien, menciptakan produk dengan nilai lebih tinggi, menetapkan harga, mendistribusikan produk mereka secara efisien, dan mengiklankannya.

Cukup banyak pemikir dan ahli yang telah mengemukakan definisi atas pemasaran tersebut. Pasti terjadi perbedaan definisi antara satu sama lainnya disebabkan oleh spesialis yang berbeda memiliki perpektif dan evaluasi pemasaran yang berbeda.

Jadi berdasarkan beberapa pendapat dan definisi di atas tentang pemasaran kiranya dapat di tarik kesimpulan tentang pemasaran. Karena pemasaran pada umumnya memiliki ruang lingkup yang sangat luas dan sangat mempengaruhi aspek operasional bisnis. Dari beberapa teori diatas penulis pengambil benang merah bahwa “Pemasaran” ialah kemitraan dimana ada siklus tindakan timbal balik yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Mirip dengan ini, pemasaran harus dinamis dan selalu bekerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Sudarsono H (2020 :2) mengatakan bahwasanya pemasaran adalah proses manajerial yang membantu orang atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka dengan memproduksi, menyediakan, dan memperdagangkan barang yang bernilai dengan orang lain atau dengan mencakup semua tindakan yang terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen

Menurut *American Marketing Associatioan*, pemasaran adalah fungsi perusahaan dan kumpulan prosedur untuk mengembangkan, menyebarluaskan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan. Definisi tersebut mencakup

semua peserta pemasaran, perusahaan, karyawan, organisasi produksi, distributor barang dan jasa, dan pelanggan atau klien.

Menurut Elida T dan Raharjo A. (2019 : 186) , “mengemukakan bahwa melalui proses pemasaran sosial, orang dapat menukar nilai (seperti uang atau barang) untuk barang atau jasa yang mereka inginkan. Kebutuhan konsumen harus diidentifikasi, produk harus di pilih dan di kembangkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, harga harus masuk akal, konsumen harus di beritahu tentang produk, produk harus didistribusikan, dan keuntungan serta kemitraan jangka panjang harus dicapai.

Selain itu, pemasaran tidak harus selalu di lihat dari segi penjualan melainkan dalam pengertian baru yaitu melayani permintaan konsumen.

Pemasaran bisnis ini dipimpin oleh departemen pemasarannya. Perusahaan harus bertahan dan berkembang dalam dunia persaingan yang semakin meningkat. Maka dari itu, untu menciptakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi, seorang pemasar harus memahami isu-isu utama dalam industrinya.

Konsep tersebut di atas mengarah pada temuan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis yang mengakui keinginan dan persyaratan pelanggan, yang di tangani oleh kegiatan manusia lain yang menawarkan alat untuk memenuhi permintaan dalam bentuk barang atau jasa. Target pasar harus diidentifikasi untuk membangun produk, layanan dan inisiatif terkait yang akan melayani pasar dan mendorong setiap orang dalam

organisasi untuk mempertimbangkan layanan pelanggan. Oleh karena itu, konsumen yang menggunakan barang dan jasa perusahaan tidak diharuskan memproduksi sendiri barang atau jasa tersebut.

Rangkuti (2015 : 101), mengatakan bahwa : Pemasaran adalah proses yang dipengaruhi oleh banyak aspek manajerial, ekonomi, politik, budaya dan sosial. Berbagai elemen sosial, politik, budaya, ekonomi, dan manajerial berdampak pada proses pemasaran, setiap orang dan kelompok mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sebagai akibat dari pengaruh banyak elemen ini dengan mengembangkan, menyediakan dan mempertukarkan hal-hal dengan nilai-nilai.

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran ialah seperangkat prosedur yang bekerja dalam batas-batas bisnis itu sendiri, yang berfungsi sebagai fondasi, kerangka kerja, dan pusat interaksi sosial bagi organisasi yang berupaya menghasilkan keuntungan dari penjualan. Oleh karena itu, tugas manajer pemasaran di perusahaan ini adalah memilih dan mengimplementasikan inisiatif pemasaran yang berkontribusi pada pencapaian visi dan tujuan organisasi.

Oleh karena itu, pemasaran dapat dicirikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan sukses dan menguntungkan untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum barter berlangsung maupun sebelum keuntungan terbesar terwujud.

2.1.2. Konsep Strategi

Tujuan jangka panjang dapat di capai melalui strategi, baik dalam bisnis maupun dalam konflik. Kata “strategi” berasal dari kata Yunani “strategia” yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal (stratos =militer, dan ag= memimpin). Ide ini berlaku untuk keadaan sejarah yang sering di tandai dengan peperangan dan membutuhkan kepemimpinan jenderal. Proses penentuan rencana eksekutif puncak yang memprioritaskan tujuan jangka panjang organisasi, bersama dengan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Sebaliknya, strategi adalah jenis tindakan yang berkelanjutan, inkremental (selalu meningkat), berdasarkan harapan klien di masa mendatang.

Menurut Mardia dkk (2021 : 16), “mengemukakan bahwa aset yang sangat signifikan yang dimiliki perusahaan adalah strateginya. Tanpa strategi, maka berarti perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam membuat strategi perlu di pertimbangan berbagai faktor. Selain itu, sangat penting untuk mengikuti metode ilmiah dan melalui banyak langkah saat membuat strategi karena langkah-langkah ini mengarah pada pembuatan rencana yang diharapkan dapat memuaskan keinginan atau menawarkan solusi sesuai dengan tujuan perusahaan.”.

Dalam studi ini, istilah “strategi” mengacu pada jalur bisnis yang ditentukan oleh lingkungan dan bertindak sebagai peta jalan untuk mengalokasikan sumber daya dan upaya di dalam perusahaan. Strategi merupakan komponen yang krusial dalam menjalankan perusahaan karena

menghadapi berbagai tantangan baik internal maupun eksternal, terutama kompetitor dalam bisnis inti yang sama. Dengan pertumbuhan dan perkembangan berbagai jenis perusahaan, serta kemajuan pesat dalam teknologi informasi, strategi merupakan kebutuhan vital.

Menurut Sudarsono H (2020 :4), mengatakan bahwa strategi adalah rencana dengan prioritas yang di tetapkan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang efektif di dalam organisasi, strategi dimaksudkan sebagai rencana yang kohesif, menyeluruh, dan terintegrasi yang mengintegrasikan manfaat strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan.

Jika strategi pemasaran dapat mencapai efektifitas dan efesiensi pemasaran yang menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, maka akan berhasil.

Berdasarkan beberapa pengertian atau definisi strategi di atas, dapat dikatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tetap memperhatikan faktor-faktor perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal. Hal ini karena strategi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga strategi dapat dikembangkan untuk memberikan perusahaan keunggulan kompetitif.

Menurut Rangkuti (2015 : 4) mengemukakan bahwa Strategi adalah tindakan berkelanjutan yang bersifat inkremental (terus meningkat) dan diterapkan dengan mempertimbangkan apa yang dapat diantisipasi

pelanggan di masa mendatang. Akibatnya, perencanaan strategis biasanya dimulai dengan masa lalu. Kompetensi inti diperlukan karena pesatnya inovasi pasar baru dan perubahan perilaku pelanggan. Bisnis harus mencari keterampilan mendasar dalam pekerjaan yang mereka lakukan.

Selanjutnya keberhasilan strategi yang akan dikembangkan juga akan tergantung pada seberapa baik konsep strategi dan konsep terkait lainnya dipahami. Berikut adalah ide-ide ini :

- a. *Distinctive Competence*; upaya perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya dalam pelaksanaan tugas.
- b. *Competitive Advantage*; inisiatif tertentu yang dibuat oleh bisnis untuk mengungguli para pesaingnya.

Pemahaman tentang strategi ini memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan penting bahwa strategi terkait dengan dua hal utama : perspektif aktivitas yang direncanakan perusahaan (direncanakan untuk di capai) dan sudut pandang tindakan yang benar – benar di lakukan perusahaan (pada akhirnya akan di lakukan).

Menurut sudut pandang pertama, strategi adalah rencana untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi serta menjalankan misinya. Pesan dari strategi ini adalah bahwa para manajer berpartisipasi secara aktif, sadar, dan logis dalam mengembangkan strategi perusahaan. Perspektif ini lebih sering digunakan di lingkungan di mana segala sesuatu terus berubah. Perspektif kedua, di sisi lain, terus mencari pola bagaimana organisasi bereaksi terhadap lingkungannya. Menurut konsep ini, setiap bisnis membutuhkan strategi, meskipun tidak pernah dinyatakan secara

formal. Sudut pandang ini digunakan untuk menggambarkan manajer yang reaktif, atau yang hanya bereaksi dan beradaptasi dengan lingkungannya secara pasif bila diperlukan.

Akibatnya, pilihan strategi pemasaran harus didasarkan pada pemeriksaan lingkungan eksternal dan internal organisasi. Selain itu, perlu untuk mengevaluasi apakah rencana pemasaran yang telah dipilih dan dipraktikkan masih masuk akal mengingat keadaan yang dihadapi. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahaya digunakan dalam penilaian ini. Temuan penilaian berfungsi sebagai dasar untuk merakit atau memutuskan strategi implementasi masa depan, serta untuk menilai apakah rencana saat ini harus diubah.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Setiap bisnis memfokuskan operasinya untuk menciptakan barang yang akan memuaskan pelanggan sehingga, setelah jumlah waktu dan barang tertentu, pendapatan yang diprediksi dapat direalisasikan. Organisasi membangun, memelihara, dan menjunjung tinggi kepercayaan klien pada hal-hal yang disediakan. Ketika upaya pemasaran difokuskan pada konsumen yang dimaksudkan untuk menjadi pasar sasaran, keberhasilan suatu perusahaan terutama dipengaruhi oleh ketepatannya dalam memuaskan konsumen sasaran yang diidentifikasinya.

Strategi pemasaran melibatkan kegiatan pemasaran yang mungkin mempengaruhi permintaan konsumen untuk item, seperti menyesuaikan

harga, mengubah strategi periklanan, membuat promosi unik, memilih saluran distribusi, dll. Pada kenyataannya, rencana pemasaran terintegrasi atau dilakukan secara bersamaan, dan kadang-kadang, karena sumber daya kendala, manajer pemasaran harus memilih program pemasaran "terbaik".

Kebutuhan organisasi akan rencana pemasaran dihasilkan dari ketidakmampuannya mengelola semua faktor eksternal yang memengaruhi lingkungannya. Demikian pula, tidak mungkin untuk memprediksi sebelumnya dengan pasti bagaimana faktor-faktor ini akan berkembang.

Perencanaan adalah proses yang sedang berlangsung di dalam sebuah perusahaan dalam arti bahwa strategi seringkali memasukkannya. Akibatnya, setiap strategi pemasaran perusahaan adalah rencana komprehensif yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang pada akhirnya melayani tujuan perusahaan.

Menurut Sales M Yusuf (2019 : 30) mengatakan tentang strategi pemasaran bahwa misi penawaran utama, tujuan pemasaran dan keuangan, audiens target, dan permintaan semuanya ditentukan oleh manajer produk. Manajer kemudian akan memutuskan bagaimana lini produk akan bersaing, yang akan memengaruhi "rencana permainan" untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal birokrasi kampus semua ini memerlukan masukan dari bidang atau divisi yang lain, seperti bidang akademik, keuangan, mahasiswa dan kerjasama.

Menurut (Haque-Fawzi et al., 2022), mengatakan bahwa strategi pemasaran ialah mengupayakan untuk mengiklankan produk atau jasa

layanan dengan menggunakan sejumlah taktik dan rencana bisnis untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan-tindakan yang harus diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Dr. Dr. E. H. R. Zulki Zulkifli Noor, 2021), “mengatakan bahwa strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bersama bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik di dalam maupun di luar perusahaan, menggunakan sinergi antara sumber daya manusia dan teknologi digital untuk membangun desain produk, penetapan harga, perencanaan distribusi, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Menurut definisi yang dikemukakan, seorang manajer akan memiliki banyak pilihan untuk dipertimbangkan saat merancang rencana pemasaran. Ada beberapa pendekatan untuk mencapai setiap tujuan.

Kemampuan perusahaan untuk menuai hasil dari banyak divisi dan aktivitas bisnisnya bergantung pada seberapa efektif pelaku bisnis atau pengambil keputusan mengikuti strategi pemasaran dengan mengkomunikasikan poin-poin penting dari upaya pemasaran mereka.

Adapun unsur *strategic fit* menentukan keberhasilan perusahaan. Rencana pemasaran harus, pertama dan terutama, memperhitungkan persyaratan dan batasan lingkungan pasar. Bisnis juga harus mampu menjalankan strateginya dengan sukses. Karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, penjualan pribadi, layanan

berlangganan, atau pengembangan produk) memiliki dampak permintaan yang bervariasi, bisnis mungkin menggunakan dua atau lebih program pemasaran sekaligus. Akibatnya, diperlukan suatu sistem untuk mengkoordinasikan inisiatif pemasaran agar saling melengkapi dan terintegrasi. Rencana pemasaran adalah nama untuk teknik ini. Memperluas permintaan selektif biasanya mengarah pada peluang pemasaran terbaik. Ini menjadi pemasaran sesuatu yang sangat penting untuk setiap bisnis biasanya tidak dikembangkan dan dipraktikkan.

2.1.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix (pemasaran) merupakan jantung dari sistem pemasaran adalah campuran faktor atau kegiatan yang dapat dikelola oleh bisnis untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan atau konsumen akan berperilaku. Oleh karena itu, bauran pemasaran terdiri dari sekelompok faktor yang dapat dikelola dan diterapkan oleh bisnis untuk mempengaruhi reaksi konsumen di pasar sasarannya.

Seperti diketahui, tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai target pasar jangka panjang (target market) dan tujuan jangka panjang (objectives) dalam situasi kompetitif tertentu, ditetapkan sesuai, konsisten, dan praktis untuk diterapkan oleh organisasi. Strategi referensi, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, termasuk dalam strategi pemasaran ini untuk membantu memutuskan kombinasi yang tepat dari empat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai target pasar

yang dituju dan mencapai tujuan dan sasaran bisnis. Empat komponen bauran pemasaran, atau variabel, adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Tempat/ Distribusi
- d. Strategi Promosi

Strategi referensi/campuran ini signifikan secara keseluruhan karena keempat strategi tersebut saling berinteraksi (secara mandiri). Sementara itu, rencana bauran pemasaran ini, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran, bertindak sebagai manual untuk meningkatkan aspek atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh eksekutif bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan terkait pemasaran.

Menurut (Tengku Firli Musfar, 2020), Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang efektif yang dapat digunakan bisnis untuk mempengaruhi respon pasar sasaran, dan penerapannya adalah sebagai berikut: (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Staf, Metode, dan Efektivitas Fisik).

Bisnis dapat berdampak pada pelanggan mereka dengan menawarkan barang kepada mereka. Dalam hal ini, produk telah di rancang untuk menarik perhatian klien. Misalnya dengan menawarkan detail yang lucu atau warna yang mengejutkan, kemasan yang menarik dan unik, dll.

Selain itu, pemilik bisnis dapat mengenakan harga rendah, memberikan diskon, menawarkan harga jual dan harga izin, dan sebagainya. Strategi penetapan harga ini akan dapat menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk menyelesaikan transaksi sesegera mungkin untuk mendapatkan keuntungan dari sedikit jendela waktu di mana penurunan harga akan berlaku.

Menurut Halim F dkk (2021 : 49), “mengatakan bauran pemasaran adalah Manajemen bisnis menggunakan instrumen bisnis untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar global. Tujuh area utama (7P) dari strategi pemasaran yang terus-menerus digabungkan dan dicocokkan untuk menghasilkan hasil yang dibutuhkan oleh bisnis untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan disebut sebagai bauran pemasaran.

Menurut (Wibowo, 2019), mengatakan bahwa pelaksanaan suatu rencana atau strategi memerlukan dukungan dari unsur-unsur fundamental untuk memastikan keberhasilan rencana atau strategi tersebut. Begitu juga dengan pemasaran 4P adalah komponen kunci dari proses pemasaran (harga, tempat, produk, dan promosi). Ini adalah bagaimana hal itu dijelaskan::

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dengan maksud untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas tinggi akan bernilai dan mampu menarik pembeli potensial. Fungsi, kualitas, kemasan, estetika,

layanan, dukungan, dan garansi adalah semua faktor yang harus diperhatikan saat memilih produk atau layanan.

2) *Price* (harga)

Kami memutuskan harga jual barang dan jasa setelah diproduksi. Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk menggunakan barang dan jasa dari kami. Harga tersebut tergantung dengan target market kita sehingga menjadikan murah atau mahal.

3) *Place* (Tempat)

Hal terpenting juga yaitu tempat atau *place* dalam proses pemasaran. Dimana kunci keberhasilan dalam pemasaran di tentukan oleh Alih-alih lokasi yang sulit dijangkau orang, lokasi yang strategis akan menarik lebih banyak konsumen atau pelanggan baru.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah rahasia keberhasilan proses pemasaran. Karena promosi terdiri dari memamerkan barang dan jasa kita kepada pelanggan, yang kemudian memutuskan untuk membelinya. Banyak hal yang rutin dilakukan, antara lain direct sales, advertising, publik relation, media serta menentukan anggaran.

Gambar 1.1. Marketing Mix



Sumber : Wibowo (2019).

2.1.5. Pemasaran Jasa

Kita ketahui sekarang ini, Persaingan di industri jasa sangat ketat. Herman Malau (2017) menyarankan manajer untuk menjalankan bisnisnya dengan menggunakan teori pemasaran jasa ini agar berhasil. Untuk sejumlah alasan, pemasaran jasa sering dianggap lebih menantang :

- a) Pelanggan tidak dapat melihat bentuknya.
- b) Keuntungan bagi konsumen tidak dapat dihitung dalam satuan standar.
- c) Jasa tidak dapat diukur, misalnya, kebaikan seorang pramugari mungkin di anggap ideal oleh beberapa orang, tetapi tidak oleh orang lain..

Produk yang dibuat di sektor jasa sangat berbeda dengan produk fisik. Strategi pemasaran berbeda karena ada perbedaan mendasar antara produk dan layanan. Akan ada kesulitan dalam pemasaran jasa. Kesulitan ini mengacu pada mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen dari layanan yang diberikan, memberikan layanan yang tidak berwujud tetapi aktual, dan menepati janji yang dibuat kepada klien.

2.1.6. Analisis SWOT

Singkatnya, Analisis SWOT menjelaskan bagaimana komponen internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahannya, dan variabel eksternal, seperti peluang dan ancaman, disusun secara logis dalam sebuah matriks untuk menetapkan strategi perusahaan. Tujuan ini bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, analisis SWOT dapat dilihat sebagai jenis analisis deskriptif yang memberikan gambaran umum tentang peristiwa dan keadaan yang berkaitan dengan bisnis atau organisasi.

Sebuah unit bisnis tidak harus menghilangkan semua kekurangan atau memanfaatkan sepenuhnya semua kekuatannya setiap kali anda mengevaluasi pola kekuatan dan kelemahan. Keputusan penting adalah apakah perusahaan harus fokus pada peluang saat ini yang dapat dicapai dengan kekuatannya atau apakah harus melihat prospek yang lebih baik yang dapat diambil dengan mengembangkan atau memanfaatkan kemampuan tertentu.

Akronim SWOT adalah singkatan dari "*strenght, Weakness, Opportunities, and Threats*" (yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman perusahaan) atau (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT, menurut beberapa ahli, merupakan metode umum untuk perencanaan strategi yang menawarkan cara cepat untuk menentukan bagaimana menetapkan strategi yang paling efektif.

Menurut Saleh M Yusuf (2019 : 26) “mengemukakan evaluasi menyeluruh atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah analisis SWOT. “Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal.

Menurut (Mikael Hang Suryanto, 2017) mengatakan Prototipe model bisnis masa depan dan model bisnis yang disempurnakan dapat dibuat menggunakan temuan analisis SWOT. Strategi bisnis perusahaan mirip dengan pendekatan perencanaan bisnis baru.

Studi ini di dasarkan pada gagasan bahwa “kesesuaian” adalah sumber strategi yang efisien yang kuat antara memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan mengatasi kelemahan dan ancamannya dalam hal lingkungan eksternal dan sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) (peluang dan ancaman). Jika di terapkan dengan benar, asumsi sederhana ini memiliki potensi yang baik dan mendalam untuk desain dan strategi kreatif.

a) Kekuatan

Kekuatan adalah kualitas yang berguna atau kapasitas yang dimiliki atau dapat diakses oleh bisnis yang memberikan keunggulan kompetitif atas

pesaing dalam melayani kebutuhan klien. Sumber daya dan kompetensi perusahaan adalah yang memberinya kekuatan.

b) Kelemahan

Kelemahan adalah pembatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih kemampuan atau sumber daya perusahaan jika di bandingkan dengan pesaingnya, yang membuatnya sulit untuk memenuhi permintaan klien secara efisien.

c) Peluang

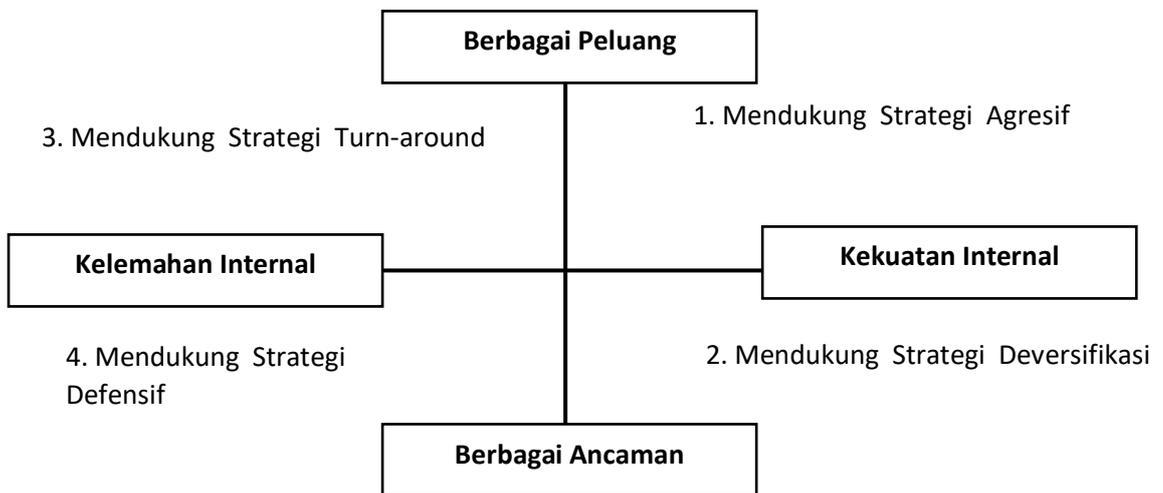
Peluang merupakan keadaan lingkungan bisnis yang menguntungkan. Tren utama adalah beberapa sumber peluang untuk mencari sektor pasar yang belum dimanfaatkan, perubahan dalam lingkungan persaingan atau peraturan pasar, kemajuan teknologi, dan hubungan dengan pelanggan atau pemasok.

d) Ancaman

Ancaman ialah hal dimana keadaan negatif dalam lingkungan organisasi. Ancaman menimbulkan hambatan signifikan bagi bisnis untuk mendapatkan posisi ini atau posisi lain yang diinginkan. pengenalan pesaing baru, ekspansi pasar yang lambat, potensi penawaran dari pelanggan atau pemasok yang signifikan, kemajuan teknis, dan perubahan organisasi.

Sejalan dengan teori di atas lalu di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kristanto Titus (2020) bahwa hasil penelitian menunjukkan

bahwa penggunaan analisis SWOT dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa baru, sehingga meningkatkan reputasi program studi dan mengoptimalkan pemasaran digital. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran digital.



Gambar 2.1. Analisis SWOT

Kuadran 1 : adalah keadaan yang sangat baik. Karena keunggulan dan kekuatan mereka, bisnis berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan peluang. tindakan terbaik dalam keadaan ini adalah mengadvokasi program pertumbuhan yang ambisius atau agresif.

Kuadran 2 : meski banyak ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan internal. Memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang jangka panjang melalui berbagai barang dan jasa adalah tindakan terbaik.

Kuadran 3 : potensi pasar berlimpah untuk organisasi, tetapi ada juga banyak kendala dan masalah internal. Strategi perusahaan difokuskan

pada pemecahan masalah internal untuk mendapatkan keuntungan dari kemungkinan pasar yang lebih baik..

Kuadran 4 : Organisasi saat ini berada dalam kondisi yang sangat sulit dimana terdapat banyak ancaman dan kelemahan internal.

1) Matriks SWOT

Alat penting untuk pengembangan strategi adalah Matriks SWOT. Melalui matriks SWOT, Kami dapat dengan mudah mengidentifikasi keuntungan dan kerugian perusahaan ketika datang ke risiko dan peluang dari sumber luar.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Internal Faktor	Kekuatan	Kelemahan
Eksternal Faktor		
Peluang	Strategi S-O	Strategi W-O
Ancaman	Strategi S-T	Strategi W-T

Dari tabel di atas menunjukkan penjelasan sebagai berikut:

- a) Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk merebut kemungkinan dari luar.
- b) Strategi WO mencoba memperkuat kelemahan internal dengan merebut kemungkinan dari dunia luar.
- c) Strategi ST memanfaatkan keunggulan bisnis untuk mencegah atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

- d) Strategi WT, yang terdiri dari langkah-langkah defensif dimaksudkan untuk memperkuat pertahanan internal dan menangkis serangan eksternal.

Studi ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi seberapa baik fungsi birokrasi kampus. Analisis SWOT harus memperhitungkan kedua elemen ini.

2.1.7. Mahasiswa

Menurut UU RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Ps. 1 dan PP RI No. 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, pengertian siswa atau mahasiswa Ps. 1 adalah anggota masyarakat yang bercita-cita untuk meningkatkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran yang dapat diakses melalui jalur, jenjang, dan format pendidikan tertentu.

Mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Manajemen Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah menyelesaikan S1 dan memenuhi standar penerimaan adalah lulusan S1.

2.2. Tinjauan Empiris

Kolom tabel 3.1 berikut memuat temuan berbagai penelitian terdahulu yang dapat di jadikan sebagai bahan pembandingan penelitian. Studi – studi ini termasuk pekerjaan yang di lakukan oleh sejumlah sarjana lainnya.

Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Temuan
1)	Fadli (2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi promosi dalam menarik minat mahasiswa baru	Teknik analisis data Daymon dan Holloway melalui Reduksi data	Penulis menarik kesimpulan bahwa strategi promosi Universitas Karimun untuk menjangkau mahasiswa baru hampir berhasil; hal ini dibuktikan dengan antusiasme yang mendaftar, serta sulitnya menginterpretasikan hasil kerjasama Universitas Karimun dengan Pemkab dalam kegiatan sosialisasi universitas tersebut.
2)	Melan (2018)	Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan pendekatan pemasaran yang digunakan, bauran pemasaran yang akan digunakan, dan bagaimana inovasi membantu dalam mempromosikan penerimaan siswa baru	analisis non statistik (kualitatif)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran menggunakan pemasaran langsung dan tidak langsung. Kedua, gunakan teori bauran pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Ketiga, terletak pada lokasi yang sangat menguntungkan, yang merupakan aspek pendukung. dan elemen penghambat; kekurangan staf promosi yang berkomitmen.

3)	Khamdan (2022)	untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru STIE YADIKA BANGIL.	Metode analisis SWOT	Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak program yang ditawarkan, semakin banyak pilihan yang harus dipilih siswa dan semakin besar motivasi mereka untuk mendaftar. Variasi program studi yang kuat dan biaya kuliah yang terjangkau dapat menarik lebih banyak siswa selain memberikan bantuan keuangan yang murah hati untuk promosi dan mendukung instruktur berkaliber tinggi.
4)	Kristanto (2020)	Untuk mengidentifikasi aspek lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran digital, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahayanya	Metode Analisis SWOT dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan survey dan kuesioner	Meningkatkan penerimaan mahasiswa baru akan meningkatkan reputasi universitas dan meningkatkan pemasaran digital, menurut studi yang menggunakan analisis SWOT.
5)	Abdullah I dan Lubis (2018)	Mengetahui pendekatan promosi yang digunakan dalam upaya perekrutan dan meningkatkan jumlah siswa baru adalah tujuan dari penelitian ini.	Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif	Menurut temuan studi tersebut, pendekatan promosi 4P+S, yang merupakan singkatan dari produk, harga, tempat, promosi, dan kepuasan, memiliki dampak positif dan signifikan dalam menarik lebih banyak mahasiswa baru, khususnya di FISIPOL.

6)	Yuniarsih Y, Priadi M D, Firdaus R dan Sabila S (2022)	untuk menentukan apakah tim Promosi Online Ilmu Sosial Universitas Sangga Buana dapat mengembangkan rencana pemasaran online untuk mendongkrak jumlah mahasiswa baru yang akan mendaftar.	metode analisis yang di gunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Temuan penelitian berjalan dengan sukses. Masalahnya adalah tidak semua akademisi ingin mempromosikan konten komersial secara online, yang mengurangi efektivitas pemasaran internet. Diharapkan semua instruktur dan mahasiswa akan berbagi wawasan dan rekomendasi mereka untuk memajukan universitas.
7)	Hakim A dan Wincoko (2020)	untuk mengkaji pemanfaatan social marketing SMA Teknik Malang untuk meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru dan mempelajari taktik social marketing lain yang digunakan	Alat analisis yang di gunakan adalah model interaktif Miles dan Huberman sedangkan keabsahan datanya menggunakan modal triangulasi silang	Menurut temuan kajian taktik seperti barang dimana kurikulum masih belum sesuai dengan yang diinginkan, perpustakaan kurang memadai, dan status jurusan kurang baik. Karena biaya yang dikenakan masuk akal, teknik ini memiliki efek menguntungkan pada harga pendaftaran siswa baru.
8)	Triyoga A, 2015	untuk memastikan sejauh mana strategi bauran pemasaran— yang meliputi unsur-unsur berikut: produk, harga, promosi, tempat, orang,	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang di dukung survey di ukur dengan skala likert, lalu	Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan siswa untuk mendaftar di sekolah menengah ilmu kesehatan dipengaruhi secara positif oleh strategi bauran pemasaran 7P. Rumah Sakit Baptis Kediri

		proses, dan fasilitas fisik— mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih	menggunakan analisis regresi berganda, uji F dan Uji T dan koefisien determinasi	
9)	Ningratr i Yuni Asri (2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan mendemonstrasikan bagaimana pendekatan bauran pemasaran jasa (3P), yang terdiri dari individu, objek nyata, proses yang terjadi sebagian dan stimulan, mempengaruhi keputusan siswa untuk memilih	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, sampel 149 mahasiswa dgn menggunakan teknik Nonprobability sampling. Metode analisis regresi dgn uji T dan F	Temuan menunjukkan bahwa faktor orang, bukti nyata, dan prosedur memiliki hubungan yang baik tetapi tidak penting dengan pilihan siswa STM Sukma Medan.
10)	Nofrizal dan Soviyan ti E (2018)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji posisi strategis Universitas Lancang Kuning ditinjau dari peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.	Metode penelitian menggunakan matrik EFAS & Matrik IFAS, dan SWOT - 8K	Dengan menggunakan teknik stabilisasi pertumbuhan, temuan penelitian menunjukkan posisi strategis Unilak untuk mampu bersaing dan menghadapi perubahan organisasi.

11)	Azan Khairul, (2019)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan praktik pemasaran pendidikan yang digunakan di STAIN Bengkalis serta faktor-faktor yang paling kuat membujuk siswa untuk mendaftar di STAIN Bengkalis.	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode survey ,menggunakan teknik sampling proporsional random sampling. Pengumpulan data menggunakan angket (skala likert). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan rumus WMS (Weighted Means Scored).	Berdasarkan temuan, pendidikan pemasaran mendapat nilai 2,27 dalam kategori tinggi untuk produk, biaya, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bangunan fisik, dan proses. Faktor biaya dengan nilai rata-rata 2,41 (tinggi) merupakan faktor pemasaran pendidikan yang paling utama. Disusul faktor produk dengan nilai 2,39 (tinggi), faktor SDM dengan nilai 2,32 (tinggi), faktor lokasi dengan nilai 2,30 (tinggi), faktor promosi dengan nilai sebesar 2,28 (tinggi), faktor proses sebesar 2,13 (tinggi), dan faktor fisik bangunan sebesar 1,96. (cukup).
12)	Suarda na I Made & Pratha ma B D (2021)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pendekatan pemasaran yang digunakan oleh perguruan tinggi swasta di Mataram.	penelitian deskriptif , wawancara, observasi serta dokumentasi , analisis menggunakan analisis kuantitatif yaitu SWOT, EFAS – IFAS serta grand strategy dan analisis kualitatif	Peningkatan jumlah item layanan pendidikan yang identik dengan core product merupakan corporate level plan yang diadopsi STIE AMM, menurut kajian yang telah dilakukan. Strategi pemosisian produk, keragaman produk, strategi harga penetrasi, promosi yang dapat mempengaruhi pendapat pelanggan potensial dan berulang, dan produk layanan adalah contoh strategi

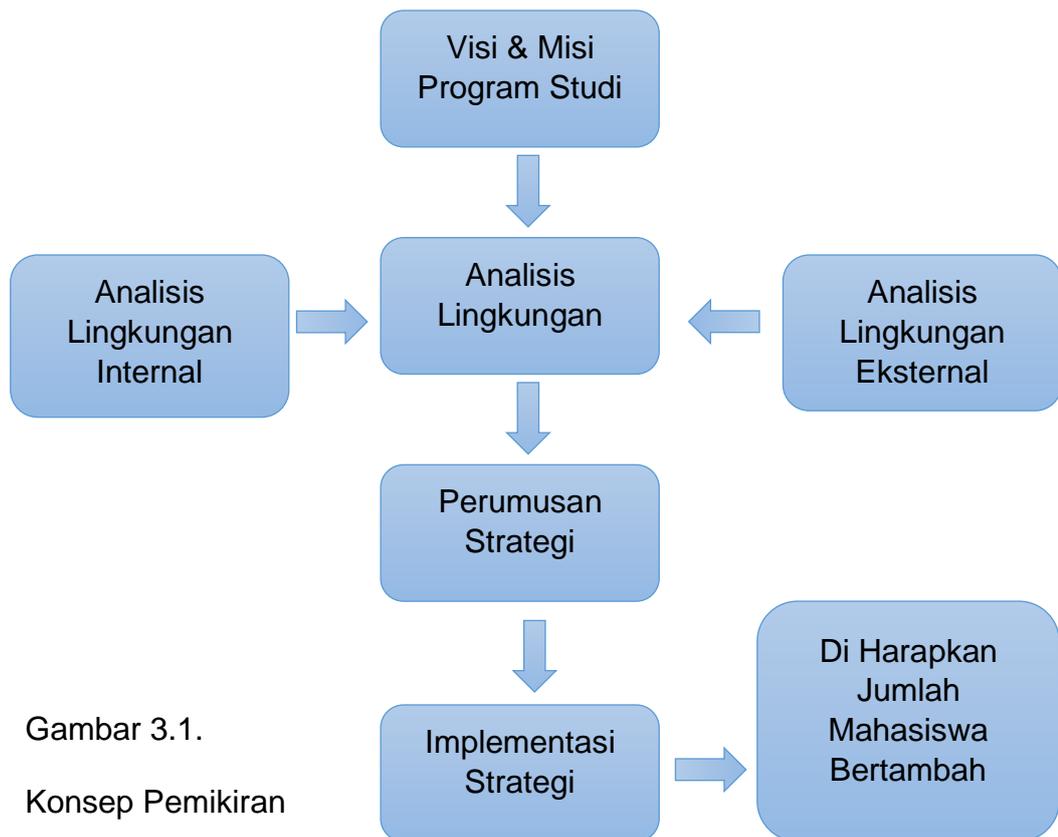
				tingkat fungsional untuk membantu diversifikasi.
13)	Dharma A & Putri I (2019)	sejauh mana strategi bauran pemasaran— yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan layanan— mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar di fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, serta sejauh mana akreditasi status mempengaruhi keputusan itu.	Metode yang di gunakan standardized coefficient dan teknis regresi linier sederhana	Menurut temuan penelitian ini berdasarkan nilai koefisien standar, variabel pelayanan memiliki dampak yang menguntungkan (7,916) dan lebih mendominasi dibandingkan variabel lainnya (produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses). Temuan studi menunjukkan bahwa pendekatan bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan, berdampak pada pilihan siswa.
14)	Hidaya A & Lubis D (2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan biaya berdampak pada keputusan siswa untuk mendaftar di STIM Sukma Medan.	Analisis data menggunakan uji Regresi Berganda dengan ketepatan model (uji asumsi klasik), pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R ²), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji	Temuan penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien Penetapan variabel harga dan promosi (R ²) dapat menjelaskan keberadaannya. Selain itu, promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga.

			F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20.	Keputusan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pembelian, promosi, dan penetapan harga. pembelian.
15)	Semaun S (2019)	Informasi analitis tentang strategi pemasaran, yaitu dampak bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di perguruan tinggi negeri, adalah yang ingin dipastikan oleh penelitian ini.	Analisis variabel penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan manajemen terkait dengan masing-masing variabel penelitian yang digunakan secara sendiri-sendiri. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 93 orang Mahasiswa IAIN Parepare.	Hasil Penelitian Ternyata variabel promosi memiliki pengaruh yang dominan dalam mendorong keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Negeri khususnya IAIN Parepare dari lima variabel bebas yang relevan dalam menentukan keputusan mahasiswa memilih IAIN Parepare.

2.3. Konsep Pemikiran

Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin merupakan Program studi yang bergerak di bidang Sains atau Keilmuan Manajemen, dan hanya satu-satunya di Makassar, Birokrasi kemudian bekerja untuk menjalankan strategi

pemasaran dengan memaksimalkan peran bauran pemasaran dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, yaitu meningkatkan penerimaan mahasiswa baru dan mengantisipasi persaingan dari kampus – kampus nasional yang membuka program studi yang sama dan menawarkan produk serupa. Kerangka konseptual akan di tawarkan untuk penjelasan lebih lanjut, yang di ilustrasikan oleh gambar berikut ini :



Gambar 3.1.
Konsep Pemikiran