

MIX MARKETING PERSAINGAN ANTAR PTN DAN PTS ERA GLOBALISASI

Pahlawan

Universitas PGRI Palembang
Email: 2009pahlawan@gmail.com

Abstrak

Persaingan antar perguruan tinggi semakin kompetitif hal ini dilatarbelakangi dengan semakin banyaknya perguruan Tinggi baik PTN dan PTS di daerah tingkat II (kabupaten, Provinsi, dan Ibu kota Negara) yang jumlah kisaran 50-100 dalam satu Propinsi, oleh sebab itu setiap perguruan tinggi berupaya menjadikan perguruan tinggi menjadi idola dan menjadi perguruan tinggi favorit, dewasa ini keberhasilan dalam pendidikan dengan mengandalkan kualitas/ mutu tak memungkinkan lagi, untuk dapat meraup mahasiswa yang akan masuk dalam dunia perguruan tinggi, serta dengan adanya akreditasi dari BAN PT tidak bisa diandalkan maka diperlukan upaya yang lebih maksimal dengan menggunakan strategi Mix Marketing 8P (product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Public Relation). Diharapkan para pemimpin perguruan tinggi hendaknya dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengambil kebijakan untuk kemajuan perguruan tinggi PTN dan PTS.

Kata Kunci: Manajemen 8 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Realtion*)

Abstract

Competition between universities is becoming more competitive, this is motivated by the increasing number of universities, both PTN and PTS, in level II regions (districts, provinces and national capitals), the number of which is around 50-100 in one province, therefore every university is trying to become a university. high to become an idol and become a favorite university, nowadays success in education by relying on quality is no longer possible, to be able to attract students who will enter the world of higher education, and because the accreditation from BAN PT cannot be relied on, more effort is needed maximally by using the 8P Mix Marketing strategy (product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Public Relations. It is hoped that university leaders can use it as a reference in making policies for the progress of PTN and PTS universities.

Keywords: 8 P Management (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Realtion*)

1. Pendahuluan

Perguruan Tinggi kita yakni PTN dan PTS semakin banyak baik Ditingkat kabupaten, Provinsi dan ibu kota Negara, sehingga terjadi persaingan/ kompetitif baik segi kualitas (mutu Pendidikan), maupun kuantitas (jumlah Mahasiswa) dengan adanya persaingan itu maka

pimpinan perguruan tinggi berusaha untuk dapat meraup mahasiswa sebanyak-banyaknya setiap tahun akademik, dari tahun ketahun makin bertambah mahasiswa sehingga ada yang mahasiswa sampai 25.000 mahasiswa dan malah ada yang lebih, untuk meyakinkan masyarakat tentang produk /hasil lulusan yang

berkualitas, dapat dilihat dari berbagai aspek lulusannya yang mampu diterima di Instansi Pemerintah/Swasta. Adanya Pengakuan dari pemerintah yakni akreditasi prodi oleh BAN PT terakreditasi.

Dengan adanya persaingan /kompetitif membuat pimpinan perguruan tinggi yang tak mampu bersaing, dan tidak dapat meyakinkan masyarakat bahwa perguruan tingginya mampu memenuhi selera dan keinginan serta kepuasan *costumer*, dalam lapangan kerja, lama kelamaan mahasiswa makin berkurang, yang pada akhirnya fakultasnya akan tutup atau tidak memadai karena tidak ada yang berminat untuk kuliah di PTN dan PTS itu., karena mengandal kualitas dan akreditasi saja saat ini tidak bisa dipertahankan lagi dan maka pimpinan mengambil langkah langkah strategis dengan menggunakan strategi *Mix Marketing 8 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Public Relation)* yang artinya, (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Hubungan masyarakat). dengan adanya strategi diharapkan mampu bersaing dan eksis, sehingga perguruan tinggi PTN dan PTS mampu memposisikan dirinya sebagai suatu lembaga pendidikan dalam dominasi paling atas dan atas dapat menjadikan PTN dan PTS yang setara dengan PTN, juga menjadikan perguruan tinggi yang mampu memberikan kepercayaan dan kepuasan masyarakat, dalam menjawab tantangan dunia kerja., tenaga kerja yang professional dan terampil.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka Perguruan Tinggi PTN dan PTS mampu bersaing antar PTN dan PTS sehingga dapat memberikan kepercayaan masyarakat bahwa PTN dan PTS Perguruan tinggi yang diakui oleh pemerintah dan masyarakat, yakni suatu perguruan tinggi yang berkualitas (bermutu) dan kuantitas (jumlah) mahasiswa yang kuliah cukup besar, untuk mewujudkan kalitas mahasiswa dan kuantitas, dilakukan dengan strategi *Mix Marketing* (pemasaran bauran) kepada

masyarakat dengan konsep 8 P (*product, Price, Place, Promotin, People, Process, Physical Evidence, Public Relation*) maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Strategi *Mix Marketing 8P* diterapkan di PTN dan PTS ?
- 2) Bagaimana Hasil *Mix Marketing 8P* di PTN dan PTS ?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan Bagi pemegang otoritas dalam mengambil kebijakan dimasa sekarang dan masa yang akan datang, sehingga PTN dan PTS dapat bersaing dan tetap diminati oleh masyarakat karena mampu memberikan kepuasan dan dapat menjawab masalah, keraguan, kekhawatiran ketika anaknya kan melanjutkan keperguruan tinggi, juga apa dialami seseorang yang telah selesai di Perguruan tinggi dalam mencari tempat bekerja (lapangan kerja) dan juga tidak menjadi beban pemikiran bagi masyarakat anaknya telah selesai kuliah dan pendidikan di Perguruan tinggi.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2020 : 16) penelitian dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistik, dengan menyebarkan angket yang berkaitan dengan strategi *Mix Marketing 8P* diharapkan dapat memberikan informasi tentang keberhasilan strategi *Mix Marketing 8P* dan didukung hasil wawancara terhadap masyarakat yang ikut mendaptarkan anak diperguruan tinggi itu. Dengan kombinasi antara angket dan baru dianalisi dengan menggunakan statistik dalam bentuk korelasi, untuk menentukan besar k ecilnya pengaruh dipergunakan rumus Kontribusi dengan rumus $KP = R (\text{kuadrat}) \times 100 \%$, hasil dalam persentase, selebihnya ditentukan oleh faktor yang lain.

3. Hasil Pembahasan

Pembahasan dilakukan dengan Korelasi : 1) *Product* dengan *People* artinya dengan kemampuan yang

professional, maka pendidikan dikelola oleh yang professional, produk yang berkualitas, oleh sebab itu kualitas mutu perguruan tinggi ditentukan oleh sumber daya yang berkualitas, 2) Korelasi *Price* dengan *Process*, harga dan nilai dari produk sangat ditentukan oleh proses, apabila prosesnya baik nilai produk akan meningkat dan harga akan naik, jika proses tidak baik maka produknya harganya akan turun, jadi nilai /harga ditentukan oleh proses, 3) *Place* dengan *Physical Evidence* tempat yang baik akan akan didukung oleh lingkungan yang baik, lingkungan yang sempurna ada nilai tambah dari tempat itu sendiri. Secara sederhana dikatakan bahwa nilai suatu tempat tergantung dari lingkungannya, 4). Promotion dengan dengan Public Relation promosi akan lebih sempurna jika didukung oleh hubungan masyarakat artinya promosi tidak bisa diandalkan tanpa adanya hubungan masyarakat yang baik, artinya baik produk, ditempat yang baik lalu dipromosikan tidak ada artinya tanpa dibarengi oleh hubungan masyarakat yang harmonis, kualitas, dan tempat perguruan tinggi itu baik tanpa didukung hubungan dengan masyarakat orang tidak akan tertarik dengan perguruan tinggi itu (tidak ada kepuasan dan tidak dapat menarik minat).

4. Kesimpulan

- 1) Keberhasilan perguruan tinggi sangat ditentukan oleh People (orang) yang dikendalikan oleh SDM yang professional sehingga kualitas/mutu dapat ditingkatkan
- 2) Harga /nilai dan kualitas sangat ditentukan oleh proses, maka oleh sebab itu proses sangat menentukan bermutu atau berharga, maka dari itu proses pembelajaran/perkuliahannya sangat berpengaruh pada nilai dan harga.
- 3) Produk yang baik dan proses yang baik tidak menjamin dalam penerimaan calon mahasiswa tanpa didukung dengan promosi dan *Public Relation* (hubungan masyarakat) yang harmonis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I (alih bahasa Bob Sabran ,MM, Jakarta Penerbit Erlangga).
- Nana Herlina Abdrrahman (2015) *Mmanajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian* Bandung Cet 30 Alfabeta.
- _____ (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Cet2Alfabeta.
- Maria Nurhayaty .(2022). *Strategi MIX Marketing 7 PPD* Rasa galendo di Ciamis.
- Hendarman dan Rohanim. (2019). *Kepala sekolah sebagai manajer Teori dan Praktek*. Bandung PT Remaja Rosdakarya.