

# Analisis Strategi Pemasaran Kampus Swasta Di Kota Samarinda (Studi Pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda)

M. Zamroji Almursyid<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda, Indonesia

Email : [1\\*<sup>mzamrojialmursyid@uwgm.ac.id</sup>](mailto:mzamrojialmursyid@uwgm.ac.id)

(\*: Corresponden Author)

**Abstrak**—Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia usaha. Termasuk didalamnya jasa Pendidikan tinggi yang semakin menjamur. Penelitian yang akan dilakukan ini bersifat kualitatif. Dalam penelitian ini menekankan pada aspek deskriptif yang bersumber dari tim pemasaran yang dimiliki oleh kampus swasta. Dari penjelasan narasumber tersebut peneliti akan mengelompokkan dan mengolongkan serta menganalisis Teknik apa yang digunakan untuk melakukan pemasaran agar kampus. Penelitian yang disulkan ini bertujuan untuk mengetahui teknik apa, bagaimana prosesnya, target pasarnya serta pengelolaan bauran pemasaran yang dimiliki oleh kampu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut 1. Berdasarkan observasi kampus Widya Gama Mahakam Samarinda telah melakukan dan membuat proses strategic marketing yang baik dari menganalisis situasi pemasaran, mendesain strategy pemasaran, mengembangkan program pemasaran serta mengimplementasikan dengan baik yang di ikuti dengan evaluasi yang ketat agar tujuan dari promosi yang dilakuakn berhasil atau tercapai 2. Pengembangan program pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi beasiswa mampu memberikan peluang yang sangat besar bagi keberhasilan tim promosi 3. Kampus mampu memberikan kebijakan yang cukup baik dengan memberikan kelongaran pada sistem pembayaran dengan cara mengangsur 4. Kampus melalui tim promosinya berusaha memberikan citra yang baik dengan memberikan kualitas pelayanan maksimal.

**Kata Kunci:** Pemasaran , Strategi, Kampus Swasta

*Abstract*—Marketing is one of the most important things in the business world. This includes higher education services which are increasingly mushrooming. The research to be carried out is qualitative in nature. This study emphasizes the descriptive aspects sourced from the marketing team owned by private universities. From the explanation of the resource persons, the researcher will group and classify and analyze what techniques are used to do marketing for the campus. The proposed research aims to find out what technique, how the process is, the target market and the management of the marketing mix owned by the village. Based on the results of the research and discussion carried out, it can be concluded as follows: 1. Based on the observations of the Widya Gama Mahakam Samarinda campus, it has carried out and made a good strategic marketing process from analyzing the marketing situation, designing marketing strategies, developing marketing programs and implementing well, followed by strict evaluation so that the objectives of the promotion are successful or achieved 2. The development of marketing programs carried out by providing scholarship information is able to provide a very large opportunity for the success of the promotion team 3. The campus is able to provide fairly good policies by providing concessions to the payment system by way of 4. Campus through its promotion team tries to give a good image by providing maximum service quality.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Private Campus

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era industri saat ini persaingan dalam berbagai jenis usaha mengalami peningkatan yang sangat pesat dan ketat, baik dari segi barang maupun jasa. Persaingan juga akan timbul dari segi penciptaan praduk baru yang diminati oleh masyarakat namun tidak kalah juga dengan persaiangan pemasaran, dimana pemasaran ini adalah salah satu kunci agar barang atau produk yang dijual diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia usaha, dimana pemasaran bisa menjadi kunci perkebangan serta peningkatan perusahaan,

Pemasaran merupakan sistem yang dilakukan untuk mengenalkan produk ke public dimana tujuanya adalah untuk menyebarluaskan informasi produk dan agar diminati oleh konsumen. Ada berbagai Teknik dalam melakukan pemasaran dari cara tradisional maupun modern. Pemasaran

memiliki banyak aspek yang perlu di perhatikan baik dari pangsa pasar, bauran pemasaran dll dimana hal itu akan mempengaruhi hasil dari proses pemasaran itu sendiri.

Kota Samarinda merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki potensi yang sangat baik untuk dijadikan sebagai tempat menimba ilmu di Pendidikan tinggi, tidak hanya di kampus negeri namun kampus swasta juga memiliki peminat yang berfariatif. Dari ketertarikan calon mahasiswa yang berfariatif tersebut maka sebuah kampus harus memiliki sistem perencanaan pemasaran yang baik dan matang agar kampusnya diminati oleh calon mahasiswa Hasil pengamatan yang peneliti lakukan adalah bahwa tim promosi telah melakukan berbagai cara pemasaran baik dengan cara yang tradisional dan modern namun untuk memastikan Teknik Teknik pemasaran tersebut maka penulis membuat usulan penelitian ini.

Konsep pemasaran sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis, termasuk dalam dunia pendidikan. Pada awalnya, alat pemuas kebutuhan sangat terbatas kuantitas dan keberagamannya, sehingga orientasi yang muncul pada tahap tersebut adalah orientasi produksi. Hal utama yang menjadi pemikiran pada periode tersebut adalah bagaimana menghasilkan suatu produk, termasuk dalam dunia pendidikan. Pada awalnya pelaku bisnis pendidikan hanya memperhatikan upaya untuk menghasilkan pelayanan pendidikan. Akan tetapi, sejalan dengan permintaan yang meningkat mengenai pelayanan pendidikan, maka jumlah penyelenggara pendidikan mengalami peningkatan. Dengan adanya berbagai alternative untuk memenuhinya, maka konsumen potensial pendidikan perlu melakukan pemilihan alternatif perguruan tinggi yang akan dimasuki untuk memenuhinya. Salah satu hal penting yang menjadi perhatian konsumen potensial selanjutnya adalah perguruan tinggi yang dapat memenuhinya keinginan atau harapannya (Risdiyanto & Dharmmesta, 2018).

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan pada dasarnya mengacu pada upaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan secara umum adalah laba, dan keberlangsungan hidup dari perusahaan. Laba yang diharapkan tentunya adalah laba yang optimal, penjualan yang meningkat dalam konteks penguasaan pasar yang tinggi dan keberlangsungan hidup perusahaan. Mengacu pada berbagai elemen strategi pemasaran pada dasarnya berbicara mengenai penetapan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran” (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran Pemasaran dimaksud meliputi 7P (*product, price, place, promotion*) yang harus dapat diterapkan dengan cara yang tepat. Konsep berpikir tersebut juga harus dilakukan oleh pelaku bisnis pendidikan, di mana yang diperhatikan tidak hanya terdiri atas 7P, tetapi sesuai dengan komponen yang ada dalam dunia pendidikan menurut (Alma, 2018) juga memasukkan *personal traits*, terdiri atas komponen personal, pimpinan dan yayasan dalam pemasaran pendidikan.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis, termasuk dalam dunia pendidikan. Pada awalnya, alat pemuas kebutuhan sangat terbatas kuantitas dan keberagamannya, sehingga orientasi yang muncul pada tahap tersebut adalah orientasi produksi. Hal utama yang menjadi pemikiran pada periode tersebut adalah bagaimana menghasilkan suatu produk, termasuk dalam dunia pendidikan. Pada awalnya pelaku bisnis pendidikan hanya memperhatikan upaya untuk menghasilkan pelayanan pendidikan. Akan tetapi, sejalan dengan permintaan yang meningkat mengenai pelayanan pendidikan, maka jumlah penyelenggara pendidikan mengalami peningkatan. Dengan adanya berbagai alternative untuk memenuhinya, maka konsumen potensial pendidikan perlu melakukan pemilihan alternatif perguruan tinggi yang akan dimasuki untuk memenuhinya. Salah satu hal penting yang menjadi perhatian konsumen potensial selanjutnya adalah perguruan tinggi yang dapat memenuhinya keinginan atau harapannya (Risdiyanto & Dharmmesta, 2018).

Hal penting yang menjadi perhatian konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen, di mana hanya melalui kepuasan konsumen perusahaan dapat mewujudkan tujuannya. Pentingnya kepuasan konsumen sebagai syarat suksesnya suatu bisnis, maka banyak kajian mengenai upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Di antara konsep yang melakukan kajian mengenai pentingnya

kepuasan konsumen dan upaya untuk mewujudkannya adalah pendekatan TQS (*Total Quality Service*) dan rantai laba pelayanan. Komponen yang terdapat di dalam konsep TQS adalah sumber daya manusia, strategi dan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2011). Dalam TQS semua strategi dan sumber daya manusia diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan hanya akan dapat membentuk kepuasan konsumen hanya melalui pembentukan kepuasan karyawan. Dengan terpenuhinya kepuasan karyawan, maka karyawan akan dapat menggunakan seluruh potensinya dalam bekerja, selanjutnya akan diperoleh produktivitas karyawan yang tinggi.

Konsep di atas sangat perlu diperhatikan bagi pelaku penghasil pelayanan pendidikan. Pelayanan yang optimal hanya akan dapat diberikan, jika karyawan atau konsumen internal terlebih dahulu dipuaskan. Sebagaimana disampaikan oleh (Manurung et al., 2016) bahwa kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diikuti oleh para pesaingnya. Karyawan dalam perguruan tinggi berupa dosen dan tenaga administrasi akademik sangat perlu dipuaskan terlebih dahulu, sehingga potensi yang dimiliki dikembangkan sedemikian rupa, di mana akhirnya akan berwujud pada pemberian pelayanan yang memuaskan pada mahasiswa, baik mahasiswa efektif ataupun mahasiswa potensial.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan pada dasarnya mengacu pada upaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan secara umum adalah laba, dan keberlangsungan hidup dari perusahaan. Laba yang diharapkan tentunya adalah laba yang optimal, penjualan yang meningkat dalam konteks penguasaan pasar yang tinggi dan keberlangsungan hidup perusahaan. Mengacu pada berbagai elemen strategi pemasaran pada dasarnya berbicara mengenai penetapan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran” (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran Pemasaran dimaksud meliputi 7P (*product, price, place, promotion*) yang harus dapat diterapkan dengan cara yang tepat. Konsep berpikir tersebut juga harus dilakukan oleh pelaku bisnis pendidikan, di mana yang diperhatikan tidak hanya terdiri atas 7P, tetapi sesuai dengan komponen yang ada dalam dunia pendidikan menurut (Alma, 2018) juga memasukkan *personal traits*, terdiri atas komponen personal, pimpinan dan yayasan dalam pemasaran Pendidikan. Mengenai proses strategi marketing dapat digambarkan oleh Cravens sebagai *Marketing Situation Analysis, Designing Marketing Strategy, Marketing Program Development, Implementing and Managing Marketing Strategy*

## **3. METODE**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini dilakukan deskripsi mengenai mengenai strategi pemasaran yang di rencanakan, didesain, pengembangan program pemasaran serta implementasi strategi pemasaran yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan

### **a. Observasi**

Dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktifitas penelitian. Namun dalam beberapa kondisi harus tersamarkan juga hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang dirahasiakan.

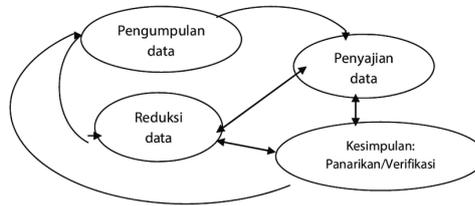
### **b. Wawancara**

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber diantaranya adalah tim penerimaan mahasiswa baru yang terdiri dari tim pendaftaran, tim promosi, tim tes dan beberapa pimpinan sebagai pengambil kebijakan

### **c. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, yang digunakan dalam proses promosi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif (*interaktif model*):



**Gambar 1.** Komponen Dalam Analisis Data (*Interaktif Model*)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

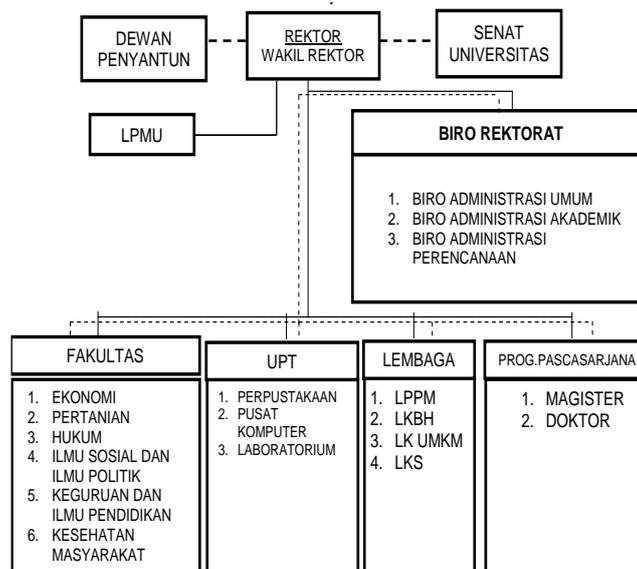
### 4.1 Gambaran Umum Kampus

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda merupakan kampus swasta yang berlokasi di Jalan KH. Wahid Hasyim Sempaja Samarinda. Universitas Widya Gama mahakam Samarinda saat ini memiliki 6 (enam) fakultas dan 10 (sepuluh) program studi di antaranya adalah:

- a. Fakultas Ekonomi : 1. Program Studi Manajemen  
2. Program Studi Akuntansi
- b. Fakultas Pertanian : 1. Program Studi Agroteknologi
- c. Fakultas Hukum : 1. Program Studi Ilmu Hukum
- d. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : 1. Program Studi Ilmu Administrasi Negara
- e. Fakultas Kesehatan Masyarakat : 1. Program Studi Kesehatan Masyarakat
- f. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan : 1. Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar  
2. Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris  
3. Program Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini.

### 4.2 Struktur Organisasi

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda memiliki struktur organisasi sebagai berikut



**Gambar 2.** Struktur Organisasi Kampus Universitas Widya Gama Mahakam

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda adalah universitas swasta yang berada di kota samarinda dan terletak di jalan KH Wahid Hasyim sempaja. Universitas widya gama berdiri pada tahun 1985 hingga saat ini. Dalam perjalananya mulai bermunculan kampus kampus swasta lainnya yang berkembang yang mana hal tersebut merupakan pesaing dalam dunia Pendidikan. Saat ini universitas widya gama dipimpin oleh Rektor yang Bernama Dr. Drs. Ali Mushofa, M.M dan di support oleh 2 Wakil Rektor 1 bidang akademik dan kemahasiswaan Serta wakil Rektor II bidang umum dan keuangan.

#### 4.3 Jumlah Mahasiswa dan Dosen

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda memiliki jumlah dosen dan jumlah mahasiswa yang fluktuatif setiap tahunnya, adapun datanya sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jumlah Mahasiswa dan Dosen

No.	Program Studi	Jumlah Dosen	Jumlah Mahasiswa
1.	Keuangan dan perbankan Syariah	7	49
2.	Akuntansi	12	344
3.	Agroteknologi	11	335
4.	Kesehatan Masyarakat	18	767
5.	Manajemen	19	1057
6.	Pendidikan Bahasa Inggris	6	200
7.	PG Pendidikan anak usia dini	6	85
8.	Pendidikan guru sekolah dasar	15	694
9.	Ilmu administrasi negara	11	627
10.	Ilmu hukum	15	612

*Sumber: PDDikti, Data Pelaporan Tahun 2021*

#### 4.4 Deskripsi Strategi Pemasaran

Dari hasil wawancara diperoleh keterangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda dari rapat koordinasi, perencanaan, pembuatan kebicakan dan anggaran serta implementasi, dan dalam pelaksanaan tersebut ada penambahan penambahan strategi agar target yang dicapai dapat terpenuhi.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh UWGM yang pertamakali dilakuka adalah dengan membentuk kepanitiaan yang terdiri dari berbagai bidang, seperti bagian tes, bagian pendaftaran, bagian promosi, bagian perlengkapan dan bagian pengenalan kehidupan kampus bagi mahasiswa baru. Setelah kepanitiaan terbentuk setiap coordinator dari bagian bagain tersebut melakukan rapat dengan anggotanya untuk membuat program kerja terkhusus untuk coordinator dan anggota tim promosi.

Tim promosi dalam rapat internalnya membahas tentang situasi terkini paska pandemic yang masih mempengaruhi kemampuan dan minat calon mahasiswa untuk mendaftar dikampus UWGM. Kondisi pandemic yang dialami oleh masyarkat Indonesia pada umumnya terkhusus diwilayah Kalimantan timur dan Kalimantan utara sangat berpengaruh terhadap kemampuan finansial orang tua calon mahasiswa sehingga cenderung mahasiswa yang terkena dampak dari pandemic ini mencari kampus yang menyediakan pembiayaan yang ekonomis atau dapat di jangkau dengan kemampuan ekonomi keluarga calon mahasiswa, ada juga menargetkan mencari kampus yang menyediakan banyak beasiswa, dimana beasiswa tersebut dapat dipastikan akan membantu mengurangi beban finansial dalam proses perkuliahan calon mahasiswa.

Situasi lainnya adalah bahwasanya kedekakan emosional para alumni dengan kampus UWGM masih sangata terjaga dengan banyaknya rekomendasi mahasiswa baru yang memiliki hubungan kerabat dengan alumni, hal ini juga menjadi situasi yang memerlukan perhatian khusus bagi kampus untuk menjaga dan menambah keeratan emosiaonal para alumni dengan kampusnya.

Dalam proses tim promosi pimpinan perguruan tinggi juga membuat kebijakan yang sangat penting yakni tentang pembiayaan perkuliahan. Dalam kebijakan yang dibuat memperbolehkan calon mahasiswa membayar SPP dengan cara mengangsur selama tiga kali dalam satu semester, diharapkan sistem pembiayaan ini dapat memberikan keringanan kepada calon mahasiswa dan

menjadikan kampus UWGM sebagai pilihannya. Disisi lain juga kampus UWGM sebagai kampus swasta tidak berdiri sendiri dimana banyak sekali perguruan tinggi lainnya di samarinda yang berdiri sebagai pesaing. Hal ini juga menjadi salah satu analysis situasi marketing yang harus diwaspadai di setiap tahun, dan menjadikan tim promosi UWGM harus selalu beriovasi dalam melakukan pemasaran.

Setelah membuat analisis situasi marketing selanjutnya tim promosi membuat desain marketing strategi yang mana hal ini akan diimplementasikan dilapangan. Adapaun desain tersebut diantaranya adalah 1. Melakukan safari ke setiap kabupaten kota yang menjadi target pasar UWGM 2. Membuat flayer sebagai bahan informasi penerimaan mahasiswa baru 3. Mencetak baleho di depan kampus 4. Menggunakan media social sepeti Instagram dan facebook 5. Membuat prmosi di akun informasi instragram seperti kabar samarinda, info kukar dan lainnya, membuat pelayanan tes one day service. Tes secara online.

Program yang telah dibentuk tersebut selanjutnya digembangkan dengan 1. membuat ruang admisi di Gedung D sebagai sarana untuk memudahkan bagi para calon mahasiswa yang mendaftar secara langsung ke kampus 2. Memberikan informasi sistem pembiayaan SPP di UWG 3. Memberikan informasi beasiswa yang dibisa didapat oleh calon mahasiswa Ketika kuliah di UWGM. Semua kegiatan diatas telah dilaksanakan dan dari setiap pelaksanaanya tim selalu melakukan evaluasi mana yang kurang cocok dan mana yang sdh baik, hal ini dilakukan untuk memaksimalkan peran tim pemasaran guna menjaring calon mahasiswa agar mau memilih UWGM sebagai tempat melanjutkan Pendidikan tingginya.

#### 4.5 Pembahasan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh kampus UWGM secara garis besar dapat dianalisis dengan gambaran yang diberikan oleh cravens sebagai berikut:



**Gambar 3.** *The Strategic Marketing Preoces* (Cravens, 1997:11)

Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan focus pada tampilan pelayanan lembaga dalam melayani konsumen dan ini sedikit berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya memiliki tujuan dan mengutamakan peningkatan volume penerimaan mahasiswa baru.

Penelitian ini berusaha untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh kampus UWGM dana menarik calon mahasiwanya. Dari hasil yang diuraikan sebelumnya maka dapat dilihat sebagai berikut :

##### 1. *Marketing Situation Analysis*

Dalam bentuk analisis situasi terkini tim promosi memperhitungkan kondisi paska pandemic yang masih mempengaruhi kemampuan dan minat calon mahasiswa untuk mendaftar dikampus UWGM. Kondisi pandemic yang dialami oleh masyarakat Indonesia pada umumnya terkhusus diwilayah Kalimantan timur dan Kalimantan utara

sangat berpengaruh terhadap kemampuan finansial orang tua calon mahasiswa sehingga cenderung mahasiswa yang terkena dampak dari pandemic ini mencari kampus yang menyediakan pembiayaan yang ekonomis atau dapat di jangkau dengan kemampuan ekonomi keluarga calon mahasiswa, ada juga menargetkan mencari kampus yang menyediakan banyak beasiswa, dimana beasiswa tersebut dapat dipastikan akan membantu mengurangi beban finansial dalam proses perkuliahan calon mahasiswa dan termasuk membahas tentang potensi pesaing yang ada.

Melihat kondisi kedekatan emosional para alumni dengan kampus UWGM masih sangat terjaga dengan banyaknya rekomendasi mahasiswa baru yang memiliki hubungan kerabat dengan alumni, hal ini juga menjadi situasi yang memerlukan perhatian khusus bagi kampus untuk menjaga dan menambah keeratan emosional para alumni dengan kampusnya.

Dalam proses tim promosi pimpinan perguruan tinggi juga membuat kebijakan yang sangat penting yakni tentang pembiayaan perkuliahan. Dalam kebijakan yang dibuat memperbolehkan calon mahasiswa membayar SPP dengan cara mengangsur selama tiga kali dalam satu semester, diharapkan sistem pembiayaan ini dapat memberikan keringanan kepada calon mahasiswa dan menjadikan kampus UWGM sebagai pilihannya.

## **2. *Designing Marketing Strategy***

Membuat desain marketing strategi yang akan diimplementasikan dilapangan. Adapun desain tersebut diantaranya adalah 1. Melakukan safari ke setiap kabupaten kota yang menjadi target pasar UWGM 2. Membuat flayer sebagai bahan informasi penerimaan mahasiswa baru 3. Mencetak baleho di depan kampus 4. Menggunakan media social seperti Instagram dan facebook 5. Membuat promosi di akun informasi instagram seperti kabar samarinda, info kukar dan lainnya, membuat pelayanan tes one day service 6. Tes secara online.

## **3. *Marketing Program Development***

Mengembangkan program yang telah didesain dengan beberapa kondisi 1. membuat ruang admisi di Gedung D sebagai sarana untuk memudahkan bagi para calon mahasiswa yang mendaftar secara langsung ke kampus, hal ini juga sangat membantu bagi para calon mahasiswa yang memerlukan informasi lebih lengkap tentang kampus serta disini kampus bisa menunjukkan bahwa mereka mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan sebagai gambaran perkuliahan yang akan mereka jalani 2. Memberikan informasi sistem pembiayaan SPP di UWGM

Sistem pembiayaan yang diberikan berupa keringanan dengan memperbolehkan calon mahasiswa membayar selama 3 kali dalam waktu satu semester dengan demikian persyaratan untuk mendapatkan nomor induk mahasiswa dapat diperoleh dengan mudah tanpa membebani biaya wala yang tinggi 3. Memberikan informasi beasiswa yang dibisa didapat oleh calon mahasiswa Ketika kuliah di UWGM, memberikan informasi beasiswa bagi calon mahasiswa merupakan salah satu penekanan utama dalam pengembangan strategi pemasaran hal ini disebabkan karena banyaknya jumlah calon mahasiswa bertanya tentang beasiswa yang disediakan oleh kampus, seperti program beasiswa KIP Kuliah merdeka, beasiswa Pertamina Hulu Mahakam, beasiswa GBU dll

## **4. *Implementing and Managing Marketing Strategy***

Semua kegiatan diatas telah dilaksanakan dan dari setiap pelaksanaannya tim selalu melakukan evaluasi mana yang kurang cocok dan mana yang sudah baik, hal ini dilakukan untuk memaksimalkan peran tim pemasaran guna menjaring calon mahasiswa agar mau memilih UWGM sebagai tempat melanjutkan Pendidikan tingginya.

Dari sisi lainya juga kampus berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan guna memunculkan citra yang baik dari calon mahasiswa, hal ini diberikan agar munculnya rekomendasi rekomendasi yang diberikan ke orang lain setelah mendaftar dikampus UWGM dan hal ini juga akan memberikan pengaruh yang baik untuk jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan observasi kampus Widya Gama Mahakam Samarinda telah melakukan dan membuat proses strategic marketing yang baik dari menganalisis situasi pemasaran, mendesain strategy pemasaran, mengembangkan program pemasaran serta mengimplementasikan dengan baik yang di ikuti dengan evaluasi yang ketat agar tujuan dari promosi yang dilakuakn berhasil atau tercapai.
- b. Pengembangan program pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi beasiswa mampu memberikan peluang yang sangat besar bagi keberhasilan tim promosi, hal ini didukung dengan banyaknya jenis beasiswa yang dapat di program olehh mahasiswa setelah atau sebelum menjadi mahasiswa
- c. Kampus mampu memberikan kebijakan yang cukup baik dengan memberikan kelongaran pada sistem pembayaran dengan cara mengangsur selama 3 kali.

Kampus melalui tim promosinya berusaha memberikan citra yang baik dengan memberikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin dengan tujuan menciptakan sistem promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi seperti adanya ikatan emosiaonla dengan alumni.

## REFERENCES

- Alma, Buchari. (2021) *Manajemen pemasaran dan Pemasaran jasa*. CV. Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (13th ed.). CV. Alfabeta.
- Cooper, D. R., & Emory, W. (1996). *Metode penelitian bisnis* (E. Gunawan (ed.); 5th ed.). Erlangga.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.
- David, A., & Moorman, C. (2017). *Strategic Market Management* (11th ed.). Wiley.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* (A. A. Hermawan (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Kusumawati (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. *Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction*. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(3), 38-45.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). *Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 157-167.
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. *The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan*. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(7), 25-34.
- Manurung, M. T., Sugiarto, J., & Munas, B. (2016). *Membangun Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Menengah Tenung Ikat Di Troso, Jepara*. Jurnal Bisnis Strategi, 25(2), 171–182. <https://doi.org/10.14710/jbs.25.2.171-182>.