

STRATEGI PEMASARAN PADA STIE SULUT MANADO

JOHNY R.E. TAMPI
WEHELMINA RUMAWAS
NUR AFNI KARIM

RINGKASAN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara dengan berbagai tantangan baik itu ada pada internal maupun eksternal yang bisa memperngaruhi kelangsungan dari perguruan tinggi ini, terus menerus melakukan perubahan-perubahan yang terarah demi terwujudnya peningkatan jumlah mahasiswa dan tujuan dari perguruan tinggi ini yaitu penyenggaraan tridarma perguruan tinggi, yang terdiri dari pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang berkualitas. Memperhatikan permasalahan internal pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara Manado serta lingkungan eksternal, maka Stie Sulut Manado perlu melakukan pengkajian strategis pemasaran. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mencari Formula strategi dan menetapkan strategi yang perlu dilakukan, sehingga bisa mewujudkan apa yang diinginkan oleh Stie Sulut Manado.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dimana peneliti mengumpulkan data dan memprosesnya menjadi suatu informasi yang akan dideskripsikan menjadi sebuah fenomena-fenomena yang akan ditindak lanjuti secara mendalam. Sumber data adalah para responden inti yaitu unsur pimpinan Stie Sulut Manado dengan mahasiswa. Teknik Analisis Data menggunakan Analisis SWOT, dengan menyusun martrik SWOT.

Berdasarkan analisis SWOT terdapat hal-hal yang menjadi peluang dan kekuatan untuk Stie Sulut Manado yaitu mempertahankan dan meningkatkan Akreditasi pada kedua program studi yaitu manajemen dan akuntansi serta melakukan akreditasi institusi, menambah jumlah tenaga pendidik dan meningkatkan kualitas dosen dan tenaga kependidikan, meningkatkan pelaksanaan Tridarma Perguruan tinggi, melakukan kerjasama dengan pihak luar terutama program unggulan dibidang akademik, penambahan proses perkuliahan dipagi hari, meningkatkan kualitas mahasiswa dengan mengikuti berbagai macam lomba baik di nasional maupun internasional, serta meningkatkan promosi kesekolah-sekolah SMU sederajat.

Memperhatikan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa point yaitu melakukan strategi Agresif dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada secara maksimal, terus menerus melakukan program peningkatan kualitas sumber daya manusia, yakni tenaga pendidik dosen dan tenaga kependidikan serta meningkatkan kualitas mahasiswa agar bisa bersaing di tingkat nasional, memonitoring pelaksanaan akademik agar sesuai degan SOP yang telah ditetapkan.

Saran segera melakukan program strategi agresif dengan melakukan perbaikan-perbaikan pada semua hal terutama pada semua kekuatan dan peluang di Stie Sulut Manado, perlu menata kembali rencana strategi baik jangka panjang maupun jangka pendek, dan rencana operasional berupa melakukan reakreditasi untuk program studi dan mengajukan akreditasi institusi, membuat program kebijakan peningkatan Sumber Daya Manusia baik tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan mahasiswa secara terus menerus, serta membuat program kebijakan pengendalian dan evaluasi terhadap kebijakan yang dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

SUMMERY

North Sulawesi Institute of Economic Sciences with various challenges both internal and external that can affect the continuity of this college, continuously make directional changes in order to realize the increase in the number of students and the purpose of this college is the implementation of tridarma college, which consists of education, teaching, research and community service quality. Taking into account the internal problems at Manado North Sulawesi High School of Economics and the external environment, Stie Sulut Manado needs to do strategic marketing assessment. Based on that thought, this research is done to find the strategy formula and to determine the strategy that needs to be done, so that it can realize what is desired by Stie Sulut Manado.

The research method used is qualitative research method, where researchers collect data and process it into an information that will be described as a phenomenon that will be followed up in depth. Sources of data are the core respondents namely the leadership of Stie Sulut Manado with students. Data Analysis Technique using SWOT Analysis, by compiling martrik SWOT.

Based on SWOT analysis, there are things that become opportunities and strengths for Stie Sulut Manado which is to maintain and improve the accreditation in both study programs, management and accounting and institutional accreditation, increase the number of educators and improve the quality of lecturers and educational staff, improve the implementation of Tridarma Perguruan high level, cooperation with outsiders, especially excellent programs in the academic field, the addition of lecturing process in the morning, improving the quality of students by participating in various competitions both nationally and internationally, as well as increasing the promotion of high school equivalent.

Taking into account the results of research can be concluded some point that is doing aggressive strategy by exploiting opportunity and strength maximally, continuously doing program improvement of human resource quality, that is educator of lecturer and staff of education and improve student quality to compete at national level, academic implementation to fit the established SOP.

Suggestions to immediately undertake an aggressive strategy program by undertaking improvements on all matters, especially on all strengths and opportunities in Stie Sulut Manado, need to reorganize both long-term and short-term strategic plans, and operational plans in the form of reactivities for study programs and institutional accreditation , making the program of policy improvement of Human Resources both educator, education staff and student continuously, and make program of policy of control and evaluation of policy which executed in accordance with applicable provisions.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Pelaksanaan pendidikan khususnya perguruan tinggi yang merupakan kelanjutan dari pendidikan sekolah menengah atas telah menjadi hal yang sangat penting mengingat pada proses ini para calon mahasiswa di proses sesuai dengan keinginan atau cita-cita mereka. Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Oleh karena itu, dimensi daya saing dalam sumber daya manusia kelak menjadi faktor penting sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang dikedepankan.

Pada dasarnya pendidikan tinggi di Indonesia terbagi dalam dua pengelolah yaitu pihak pemerintah dalam hal ini perguruan tinggi negeri dan pihak pengelola swasta yaitu perguruan tinggi swasta, dimana kedua pihak ini bertanggung jawab dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara adalah salah satu penyelenggara pendidikan tinggi swasta di Sulawesi Utara Khususnya Manado yang beralamatkan di Jalan Martadinata Paal 2 merupakan salah satu dari ke 38 PTS tersebut.

Perguruan tinggi ini telah lama hadir di Manado sejak tahun 22 November 1989, dengan SK Nomor : 0648/O/1989 , dengan memiliki 2 (dua) program studi yaitu Manajemen dan Akuntansi perguruan tinggi ini diharapkan bisa bersaing dengan 40 Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara Khususnya kota Manado. Tenaga pengajar yang memiliki pendidikan rata-rata S2 dan dan bahkan ada yang sementara studi S3. Tenaga administrasi yang memiliki pendidikan S1 yang cukup berpengalaman dalam mengelolah perguruan tinggi ini, tempat

yang strategis dan akreditasi yang telah dimiliki oleh perguruan tinggi ini diharapkan menjadi daya tarik untuk meningkatkan minat melanjutkan studi pada perguruan tinggi ini.

Kelebihan-kelebihan yang ada pada perguruan tinggi ini seharusnya menjadi daya tarik yang lebih untuk bisa meningkatkan jumlah mahasiswa pada setiap penerimaan mahasiswa baru, tapi apa yang terjadi malah sebaliknya bahkan perguruan tinggi ini mengalami penurunan dalam hal penerimaan mahasiswa baru.

Menurut data dari STIE SULUT Manado penerimaan mahasiswa baru sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2013 jumlah mahasiswa yang masuk sebanyak 134, pada tahun 2014 sebanyak 120 mahasiswa, tahun 2015 sebanyak 62 mahasiswa dan pada tahun 2016 sebanyak 70 orang. Hal ini menjadi tanda tanya yang besar bagi kelanjutan perguruan tinggi ini. Fenomena ini sangat mempengaruhi kredibilitas perguruan tinggi STIE SULUT. Banyaknya perguruan tinggi di Sulawesi Utara juga membuka peluang untuk bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, hal ini bisa dilihat pada daftar Tabel dibawah ini

Menurunnya jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi ini membuat penulis perlu meninjau kembali strategi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi ini. Berdasarkan pengamatan diperlukan strategi pemasaran khusus untuk lebih meningkatkan kelangsungan dari perguruan tinggi ini. Strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk digunakan dalam menjalankan perguruan tinggi ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang seharusnya dilaksanakan pada perguruan tinggi STIE SULUT Manado ?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran di STIE SULUT manado. ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menetapkan strategi Pemasaran pada STIE SULUT Manado.
2. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran STIE SULUT Manado.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bermanfaat secara teoritik yaitu menjadi bahan referensi dalam usaha meningkatkan jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi STIE SULUT Manado.
2. Bermanfaat secara praktik yaitu hasil penelitian berupa formulasi strategi pemasaran tersebut dapat digunakan oleh para pimpinan dalam menyusun rencana strategi.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. (1995) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan pada dua perseptif yang berbeda yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan. Berdasarkan perspektif yang pertama , strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi dapat memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan

ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Konteks organisasi yang sesungguhnya strategi merupakan penentuan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi. Tiga hal pokok dalam menjamin keberadaan organisasi untuk mencapai sasaran apa yang ingin melalui strategi yang akan dirumuskan. Tiga hal pokok tersebut yakni :

- a. Konsisten dengan strategi persaingan yang dihadapi oleh organisasi, dapat dipahami bahwa strategi yang dirumuskan harus mampu di satu pihak memperoleh manfaat yang berbagai peluang yang akan muncul dari pihak lain, memperkecil dampak dari berbagai faktor yang bersifat negatif atau ancaman yang terjadi.
- b. Perhitungan realistis terhadap kemampuan organisasi yang mempersiapkan segala sumber daya, sarana, prasarana dan dana yang diperlukan untuk mengoperasionalkan strategi dimaksud.
- c. Teliti, efektif dan efisien dalam operasionalnya.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1998). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan akan mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian internal dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Dolan 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar.
2. Perencanaan produk.
3. Penetapan harga.
4. Sistem distribusi.
5. Komunikasi pemasaran (promosi).

Umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut bersifat dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu (Tjiptono fandy, 2014). Perkembangan konsep pemasaran meliputi :

- a. Konsep Produksi
- b. Konsep Produk
- c. Konsep Penjualan
- d. Konsep Pemasaran
- e. Konsep Pemasaran Sosial.

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya (Tjiptono 2014). Secara garis besar karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability* dan *lock of ownership*.

Karakteristik pemasaran jasa yang terdiri dari :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
- c. Bervariasi (*variability*)
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
- e. Tidak dapat memiliki jasa (*lack of ownership*)

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Adapun alat-alat dari bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat) dan

promotion (promosi), yang dikenal dengan istilah 4P. Sedangkan untuk pemasaran jasa memiliki beberapa tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *proses* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P Kotler dan Armstrong (2012). Adapun pengertian dari ke 7P tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi
5. Fasilitas fisik
6. Orang
7. Proses

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Nizar Sapta Nuary 2013. Dengan judul “ Strategi Pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kawasaki pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Ruang lingkup penelitian dibatasi tentang strategi pemasaran 7 P. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa posisi strategis pemasaran motor Kawasaki, pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berada pada Kuadran I, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

C. Analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan Perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang Bisnis), dan *Threats* (hambatan bisnis). Analisis SWOT adalah analisis yang terdiri dari analisis lingkungan mikro yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan analisis makro yang bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan”. Menurut Kotler (2013) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan menurut Sutojo dan Kelnsteuber (2002) bahwa analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Rangkuti (2014) mengemukakan bahwa “ Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Analisis SWOT digunakan dalam rangka menjawab empat pertanyaan berikut yang menjadi unsur-unsur dari pengertian SWOT yang dimaksud, yaitu :

1. Kekuatan-kekuatan apa saja yang dimiliki dan bagaimana memanfaatkannya.
2. Kelemahan-kelemahan apa yang kita miliki dan bagaimana kita dapat meminimalisasikannya.
3. Peluang-peluang apa yang ada dan bagaimana kita dapat memanfaatkannya
4. Tantangan-tantangan apa yang mungkin menghambat dan apa yang dapat kita lakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Tahap-tahap kerja SWOT yakni :

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis
3. Tahap pengambilan keputusan strategi

Pengambilan keputusan dan penetapan strategi dapat dijelaskan pada masing-masing posisi kuadran hal ini berdasarkan analisis SWOT yang digunakan oleh masing-masing organisasi. Penjelasan diagram dan posisi kuadran serta pengambilan keputusan formulasi strategis ialah sebagai berikut :

- Kuadran 1 : Situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan peluang yang ada. Maka strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- Kuadran 2 : Posisi menghadapi ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (penggabungan/pengelompokan).
- Kuadran 3 : Kondisi dengan peluang sangat besar tetapi dilain pihak mempunyai berbagai kelemahan internal. Maka strategi yang dilaksanakan adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.
- Kuadran 4 : Posisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan dimana menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal, untuk itu perlu strategi defensive yaitu usaha yang didasarkan pada kegiatan-kegiatan yang bersifat bertahan hidup serta berusaha menghindari ancaman dan meminimalisir kelemahan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif pada proses penelitian ini peneliti berperan penting dalam mengumpulkan data dan memprosesnya menjadi suatu informasi yang akan dideskripsikan menjadi sebuah fenomena-fenomena yang akan ditindak lanjuti secara mendalam.

Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, (sebagai lawannya adalah ilmiah) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara Manado yang berlokasi di Jalan Martadinata Paal 2 Kota Manado. Penelitian dilaksanakan dari bulan Februari 2017 sampai dengan bulan Juli 2017.

C. Informan Penelitian

Proses penetapan informan yang digunakan pada penelitian ini penulis sebelumnya menetapkan terlebih dahulu populasi sejenis dari pembuat dan penentu kebijakan maupun perumusan di Perguruan tinggi STIE SULUT Manado yang terdiri dari pimpinan STIE SULUT dan dua Program Studi yang ada pada perguruan tinggi STIE SULUT.

Penentuan sampel ini penulis menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam jenis penentuan sampel *purposive sampling* yaitu metode *snowball*, dalam hal ini peneliti menghubungi informan tertentu untuk meminta keterangan, kemudian terus ke informan yang lain secara bergulir dan terkait dengan tujuan penelitian diperoleh informasi yang lengkap.

D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian secara operasional berupa strategi yang akan dipakai oleh perguruan tinggi untuk mencapai apa yang diinginkan oleh perguruan tersebut. Penulis melakukan penelitian ini untuk menemukan strategi pemasaran yang cocok pada perguruan tinggi STIE SULUT Manado dan dari strategi tersebut bisa menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran tersebut.

Secara rinci penelitian ini berfokus pada :

1. Merumuskan Strategi pemasaran yang paling cocok digunakan untuk menunjang kenaikan jumlah mahasiswa pada STIE SULUT Manado.
2. Menentukan Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi strategi pemasaran, STIE SULUT Manado.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari perguruan tinggi melalui penelusuran dan telah studi dokumen yang terdapat dilokasi penelitian dan ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat tentang objek yang diteliti maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

- a. Interview.
- b. Observasi.
- c. Dokumenter.

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Display data kualitatif. Analisa data dilakukan melalui tiga alur kegiatan (Moleong, 2004) :
 - a. Reduksi Data yaitu penulis memaparkan data dalam kata atau kalimat sesuai dengan fakta yang diperoleh.
 - b. Penyajian Data, penulis menggunakan sumber data yang ada dalam penelitian.
 - c. Penarikan kesimpulan yaitu data-data yang diperoleh penulis mambanding-bandingkan untuk memperoleh suatu kesimpulan.
2. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunies, Treath* (SWOT) ialah analisis identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis ini dapat mengidentifikasi berbagai faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis untuk dapat dijakdikan merumuskan strategi pemasaran kampus STIE SULUT Manado melalui tahapan sebagai berikut :
 - a. Identifikasi lingkungan Internal dilakukan untuk memperoleh data kekuatan dan kelemahan yang dimiliki STIE SULUT Manado. Analisis faktor internal ini disusun dalam tabel IFAS.
 - b. Identifikasi lingkungan external dilakukan untuk memperoleh data tentang peluang dan ancaman. Analisis faktor external ini disusun dalam tabel EFAS, untuk memperoleh isu-isu strategis.
 - c. Gunakan matrik SWOT untuk merancang dan menyusun faktor-faktor strategi dan menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk STIE SULUT manado.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kampus STIE SULUT Manado

Yayasan Sulawesi Utara yang didirikan sejak tahun 1983 merasa tergugah untuk turut serta berperan aktif dalam rangka menyelenggarakan pembangunan manusia Indonesia yang handal dan profesional di bidang pendidikan, dengan cara menyelenggarakan Program Pendidikan Tinggi yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara, yang diatur selaras dengan semangat Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Berdasarkan SK Mendiknas RI Nomor 184/U/201 tentang pedoman pengawasan-pengendalian dan pembinaan program diploma, sarjana dan pasca-sarjana di perguruan tinggi, maka Status Akreditasi (Terdaftar/diakui/ disamakan) Perguruan Tinggi Swasta yang diberikan oleh pemerintah tidak berlaku lagi dan diganti dengan Ijin Penyelenggaraan Program Studi dari Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen pendidikan Nasional Republik Indonesia. Dengan adanya ijin penyelenggaraan program studi dari pemerintah maka Jurusan/ Program Studi di Lingkungan STIE SULUT terdiri atas :

- a. Program Studi Akuntansi ; ijin penyelenggaraan program studi Ditjen Dikti No.:2683/D/T/2005, tertanggal 21 Juli 2005;

- b. Program Studi Manajemen ; ijin penyelenggaraan program studi Ditjen Dikti No.:2684/D/T/2005, tertanggal 21 Juli 2005;

Dan saat ini, kedua Program studi yang diselenggarakan oleh STIE SULUT telah memperoleh Akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT), yaitu :

- a. Program Studi Akuntansi peringkat Akreditasi C, dengan Surat Keputusan BAN-PT No. 252/SK/BAN-PT/ Ak-XVI/S/XII/2013, tanggal 21 Desember 2013.
- b. Program Studi Manajemen peringkat Akreditasi B, dengan Surat Keputusan BAB-PT No. 131/SK/BAN-PT/Ak-SURV/S/V/2014, tanggal 3 Agustus 2013.

B. Hasil Penelitian

Strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan yaitu Marketing Mix strategi yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa :” *marketing mix as the set of cokrrollable marketing variabel that the firm bleads to producce the response it wants inte target market*”.

Adapun penjabaran dari *marketing mix* (bauran pemasaran) pada STIE SULUT manado adalah sebagai berikut :

1. Product (*produck*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Tempat (*place*)
5. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)
6. Orang (*people*)
7. Proses (*Process*)

Ketujuh hal diatas yang telah dibahas akan menjadi perumusan dalam menganalisis strategi pemasaran pada STIE SULUT Manado.

C. Pembahasan

1. Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksterna

Berdasarkan metodologi penelitian penulis melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal yang kemudian dimasukkan dalam matriks analisis Streng, weaknesses, opportunities, treats (SWOT). Melalui analisis ini dapat ditemukan kelemahan-kelemahan internal yang dimiliki dan kekuatan-kekuatan internal institusi yang dapat dimanfaatkan serta peluang yang dapat diperoleh dan ancaman atau kendala eksternal yang dapat menjadi penghambat untuk perkembangan Institusi STIE SULUT Manado.

a. Identifikasi Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dibutuhkan untuk mengetahui berbagai informasi di dalam institusi STIE SULUT Manado yaitu informasi tentang faktor kekuatan sekaligus mengidentifikasi faktor kelemahan yang ada di dalam Institusi ini.

Hasil dari identifikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a). Faktor kekuatan (streng). Catatan penting sesuai informan responden STIE SULUT Manado memiliki faktor kekuatan berupa :

- 1). Memiliki 2 (dua) program studi/ jurusan masing-masing : program studi Manajemen yang telah terakreditas B; program studi Akuntansi yang terakreditas C.
- 2). Memiliki Sumber Daya Manusia tenaga pendidik (dosen) yang cukup memadai, dengan jumlah dosen tetap yayasan sebanyak 14 (empat belas). Tenaga kependidikan sebanyak 8 (delapan) orang yang sudah bisa melaksanakan admnistrasi akademik.
- 3).Tempat perkuliahan yang bisa diakses dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi.
- 4).Ketersediaan fasilitas internet yang gratis, dapat diakses oleh dosen, mahasiswa dan administrasi.
- 5). Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran biaya perkuliahan yaitu pembayaran bisa dilakukan secara bertahap dengan mengikuti ketentuan yang telah diberlakukan.
- 6). Jam proses perkuliahan yang dilaksanakan pada sore hari sehingga memudahkan bagi mahasiswa yang sedang bekerja dan tidak mengganggu pekerjaan mereka.

- 7). Proses pendaftaran yang bisa langsung melalui website kampus sehingga memudahkan calon mahasiswa mendaftar, dan juga membantu mahasiswa untuk mengetahui lebih dalam profil dari kampus STIE SULUT Manado.
- b). Faktor kelemahan (weaknesses). Berdasarkan data yang dihimpun, ada beberapa kelemahan yang dimiliki institusi sebagai berikut :
- 1). Sumber daya manusia dalam hal ini dosen harus lebih meningkatkan kualitasnya dengan melanjutkan studi ke S2 dan ke S3, tenaga pendidik untuk bidang tertentu masih kurang. Kualitas tenaga kependidikan harus lebih ditingkatkan untuk penguasaan teknologi, penataan administrasi berupa berkas-berkas akademik yang belum tertata rapi.
 - 2). Pedoman kerja belum sepenuhnya dilaksanakan, hal ini berupa tugas dan SOP, sudah dimiliki tapi belum dibaca dan diletakkan di atas untuk dihayati dan diamalkan, pedoman akademik dan pedoman pendidikan dan pengajaran belum dilaksanakan secara optimal, kode etik kemahasiswaan belum sepenuhnya diterapkan.
 - 3). Penyelenggaraan tridarma perguruan tinggi belum optimal bahkan kurang hal ini mencakup prose administrasi dan proses belajar mengajar masih belum ideal; proses penelitian dan pengabdian pada masyarakat, bagi tenaga dosen masih rendah, dan falsafa ilmiah.
 - 4). Fasilitas sarana dan prasarana masih perlu ditambahkan, mengikuti bertambahnya kebutuhan akan fasilitas di institusi.
 - 5). Tempat yang strategis berada di pusat keramaian jalan utama yang menyebabkan kebisingan, kurangnya konsentrasi mahasiswa terhadap materi yang diberikan membuat daya serap materi perkuliahan berkurang.
 - 6). Metode pembayaran yang berupa pembayaran bertahap membuat menumpuknya biaya yang akan dikeluarkan mahasiswa hal ini dikarenakan mahasiswa bersangkutan masih menganggap walaupun biaya belum terbayarkan semua tapi aktivitas perkuliahan tetap berjalan.
 - 7). Aktivitas mahasiswa belum optimal, belum ada mahasiswa STIE SULUT yang berprestasi istimewa/ amat baik ditingkat nasional maupun internasional.

2. Identifikasi Lingkungan Eksternal.

- a. Peluang (opportunities/potensi eksternal). Berdasarkan pengamatan yang dilakukan ada beberapa peluang yang dominan dimiliki oleh Kampus STIE SULUT:
- 1). Keterbatasan kapasitas perguruan tinggi negeri yang terdapat di Sulawesi Utara dalam menampung jumlah permintaan mahasiswa.
 - 2). Tingginya minat masyarakat untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi.
 - 3). Bertambahnya jumlah lulusan pendidikan baik SMU maupun SMK di daerah Manado.
 - 4). Peluang institusi untuk menjalin kerjasama dengan lembaga nasional baik pemerintah dan swasta dalam bentuk pendidikan, pengabdian kepada masyarakat dan penelitian.
 - 5). Pemberian beasiswa dari pemerintah dalam hal ini DIKTI berupa beasiswa Bidikmisi dengan beasiswa PPA terhadap mahasiswa yang tidak mampu secara finansial tetapi memiliki kemauan untuk mengenyam pendidikan yang lebih tinggi dan beasiswa bagi mahasiswa yang memiliki prestasi dibidang akademik.
 - 6). Rekrutmen untuk CPNS yang mempersyaratkan perguruan tinggi yang memiliki akreditasi B.
 - 7). Serdikasi Dosen (SERDOS) dalam upaya peningkatan motivasi dan kesejahteraan Dosen.
- b. Ancaman (threats/lingkungan eksternal yang perlu diwaspadai).
Mencermati data yang dikumpulkan terdapat beberapa ancaman yang dimiliki STIE SULUT Manado, yaitu berupa :
- 1). Kualitas lulusan SMU sebagai latar belakang mahasiswa yang masuk pada perguruan tinggi STIE SULUT Manado pada umumnya masih rendah.
 - 2). Standar kelulusan perguruan tinggi yang semakin meningkat.

- 3). Kompetisi yang semakin meningkat di bidang riset ilmu terapan (applied science) maupun ilmu murni (basic science). Pada perguruan tinggi lainnya seperti STIE EBEN HAEZAR, telah melakukan kerjasama dalam penerapannya mata kuliah mereka yaitu berupa adanya pelayanan Bursa Efek Indonesia.
- 4). Pesatnya pertumbuhan perguruan tinggi swasta yang mendorong ketatnya persaingan. Perguruan tinggi swasta yang mempunyai Akreditasi yang baik menjadi pilihan utama.
- 5). Kecenderungan lulusan SMU / SMK yang lebih memilih perguruan tinggi negeri dibandingkan perguruan tinggi swasta.
- 6). Rendahnya citra pendidikan tinggi pada perguruan tinggi swasta.
- 7). Munculnya kebijakan yang memungkinkan beroperasinya perguruan tinggi Asing di Indonesia.

3. Analisis Faktor Summary (IFAS DAN EFAS)

Setelah faktor lingkungan internal dan eksternal diidentifikasi selanjutnya dilakukan analisis faktor strategi internal yang disusun dalam suatu tabel IFAS (*internal strategi factor summary*) dan analisis faktor strategi eksternal yang disusun dalam tabel EFAS (*external strategi factors summary*).

Berdasarkan prosedur analisis di atas maka diperoleh hasil tentang faktor strategi internal (IFAS) dan faktor strategi eksternal (EFAS) Perguruan Tinggi STIE SULUT Manado adalah sebagai berikut :

Hasil analisis IFAS dan EFAS mendefinisikan bahwa :

- 1). Selisih skor antara faktor internal (faktor kekuatan – faktor kelemahan) adalah $1,95 - 1,62 = 0,33$.
- 2). Selisih skor antara faktor eksternal (faktor peluang – faktor ancaman) adalah $1,96 - 1,24 = 0,72$.

Berdasar analisis SWOT melalui skor faktor IFAS dan faktor EFAS yang telah dilakukan seperti tersebut diatas, maka dengan demikian STIE SULUT Manado sekarang ini berada pada posisi kuadran I dengan strategi Agresif. Strategi Agresif merupakan kondisi yang sangat menguntungkan dimana peluang dan kekuatan memiliki faktor yang dapat dimanfaatkan pada pertumbuhan strategi pada perguruan tinggi STIE SULUT Manado.

Penjelasan diagram hasil analisis SWOT :

- Kuadran I : Situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif. Kuadran ke 1 merupakan kondisi organisasi STIE SULUT Manado saat ini.
- Kuadran II : Meskipun menghadapi ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
- Kuadran III : Kondisi dengan peluang sangat besar tetapi dilain pihak mempunyai berbagai kelemahan internal. Strategi yang dilaksanakan adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.
- Kuadran IV : posisi ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal, untuk itu diperlukan strategi defensive yaitu usaha yang didasarkan pada kegiatan-kegiatan yang bersifat bertahan hidup serta berusaha menghindari ancaman dan meminimalisir kelemahan.

4. Rumusan Strategi Pemasaran STIE SULUT Manado

Setelah mengkaji berbagai kondisi internal eksternal dan dengan memperhatikan tujuan rencana strategi, maka Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara Manado, dengan posisi organisasi pada kuadran I (satu) maka dirumuskan strategi sebagai berikut :

1. Melakukan strategi Agresif pengembangan organisasi dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada secara maksimal.
2. Secara terus menerus meningkatkan kebijakan program peningkatan kualitas SDM, yakni tenaga pendidik dosen dan tenaga kependidikan serta meningkatkan kualitas mahasiswa agar bisa bersaing di tingkat nasional.

3. Memonitoring pelaksanaan akademik agar sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada STIE SULUT Manado yaitu :

- a. Mempertahankan produk yang ada yaitu kedua program studi manajemen dan akuntansi, dengan melakukan perbaikan produk melalui Akreditasi yang sudah ada di Prodi Manajemen yaitu Akreditasi B, meningkatkan akreditasi yang ada diprodi Akuntansi dari C ke B, melakukan Akreditasi Institusi.
- b. Harga. Menata kembali sistem keuangan pada STIE SULUT, melaksanakan SOP yang telah ada dengan sungguh-sungguh, bila menggunakan sistem pembayaran bertahap (cicil) diusahakan ketepatan waktu pembayaran sesuai yang telah ditentukan.
- c. Peningkatan SDM dalam hal ini meningkatkan Jumlah tenaga pendidik dan peningkatan kualitas melalui melanjutkan ke jenjang S2 untuk dosen yang masih S1 dan melanjutkan ke S3 untuk dosen yang berpendidikan S2. Penggunaan Beasiswa BUDI untuk setiap dosen agar bisa melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dengan mengikuti pendidikan dan pelatihan secara merata serta pemberian sanksi atau penghargaan atas pekerjaan yang telah dilakukan. Meningkatkan pelaksanaan Tridarma Perguruan tinggi berupa penelitian dan pengabdian pada masyarakat khusus untuk para dosen. Melakukan kerjasama program unggulan dengan pihak luar dibidang akademik. Meningkatkan kualitas mahasiswa agar bisa bersaing dikancah nasional maupun internasional. Mengikuti berbagai kompetisi yang diselenggarakan oleh Dikti Dan Kopertis Wilayah 9 Sulawesi.
- d. Penggunaan media untuk promosi lebih efektif dan efisien agar tepat sasaran. Pengembangan media Internet selain Website seperti Facebook dengan lebih menjual kegiatan-kegiatan BEM yang dilaksanakan oleh STIE SULUT. Bekerjasama dengan pihak luar dalam hal promosi ke SMU dan SMK sederajat.
- e. Menambah fasilitas yang diperlukan sesuai perkembangan permintaan oleh pasar dalam hal ini keinginan konsumen.
- f. Posisi kampus yang dekat dengan jalan utama yang memungkinkan kebisingan, mengupayakan meminimalisir dengan cara menata kembali ruangan perkuliahan agar bisa terhindar dari kebisingan.
- g. Menambah proses perkuliahan pagi hari, sehingga bisa mencakup keinginan dari seluruh mahasiswa. Tidak berbelit dalam proses administrasi yang memungkinkan mahasiswa bingung untuk melakukan proses mulai dari pendaftaran sampai pada pelaksanaan wisuda.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis dapat mengemukakan kesimpulan yaitu :

1. Strategi Pemasaran pada Stie Sulut Manado berada pada strategi Agresif. Pembuktian dari strategi ini melalui identifikasi lingkungan internal dan eksternal kemudian merumuskan dalam tabel analisis faktor internal summary (IFAS) yang berjumlah 0,33 dan tabel analisis faktor eksternal Summary (EFAS) yang berjumlah 0,72. Kondisi strategi Agresif merupakan kondisi strategi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik, hal ini terbukti pada diperolehnya Akreditasi B pada prodi Manajemen, peluang peningkatan Sumber daya Manusia pada tenaga pendidik yaitu dosen berupa beasiswa dari Dikti dan pemberian beasiswa bidikmisi dari Dikti yang mana tidak semua perguruan tinggi swasta mendapat beasiswa ini.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Stie Sulut Manado yaitu :
 - a. Program studi yang telah memiliki akreditasi, dan dianjurkan untuk melakukan akreditasi juga bagi institusi.
 - b. Harga yang murah dan cara pembayaran yang bertahap (cicil) mempermudah mahasiswa.

- c. Kualitas SDM yakni tenaga pendidik yang hampir semua berpendidikan S2 bahkan ada yang sementara melanjutkan studi ke S3.
- d. Website yang dimiliki oleh STIE SULUT Manado yang bisa memberikan informasi mengenai kampus ini. Kerjasama dengan sekolah-sekolah SMU/SMK sederajat dalam hal kelulusan mereka.
- e. Strategisnya posisi kampus yang berada di jalan utama.
- f. Jam perkuliahan yang terdiri dari kelas sore dan kelas malam. Dan untuk memungkinkan akan dibukanya kelas pagi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penullis menyarankan :

1. Segera melakukan program strategi agresif dengan melakukan perbaikan-perbaikan pada semua hal terutama pada semua kekuatan dan peluang di Stie Sulut Manado.
2. Perlu menata kembali Rencana Strategi baik jangka panjang maupun jangka pendek, dan rencana operasional berupa melakukan reakreditasi untuk program studi dan mengajukan akreditasi institusi. Membuat program kebijakan peningkatan Sumber Daya Manusia baik tenaga pendidik, dengan mendorong para tenaga pendidik dosen untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 dan S3, untuk tenaga kependidikan mengikut sertakan mereka dalam seminar maupun pelatihan-pelatihan, dan kepada mahasiswa selalu mengikut sertakan mereka dalam beberapa lomba-lomba baik secara akademik maupun umum yang bisa melatih kemampuan mereka. Membuat program kebijakan pengendalian dan evaluasi terhadap kebijakan yang dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Muhammad(2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung; Alfabeta
- Alma Buchari & Hurr iyati Ratih (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung; Alfabeta.
- Amalia Aisyah 2016. “ Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor3, Agustus 2016*.
- Borang Institusi STIE SULUT Manado 2012
- Bryson, M.J.(2002). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Desianti Evi, Yaningwati Fransisca, Yulianto Edy (20). “ Perumusan Strategi Pemasaran dengan menggunakan SWOT (Penelitian pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Malang Celaket). *Jurnal Administrasi Bisnis 2013*. www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Dunia Kampus, <http://infodunia.kampus.blogspot.co.id/2015>
- Dolan, R.J. (1991), *Strategic Marketing Management*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publication.
- <https://forlap.ristekdikti.go.id>
- <https://stiebenzar.ac.id>
- Indrawan Rully & Yaniawati Poppy (2016). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*”. Bandung; Refika Aditama.
- Jafsar, Farida, Prof.Dr.M.E (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama. Bogor Ghalia Indonesia.
- Kotler P & Keller, K (2016) *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta, Indeks
- Kotler, P & Amstrong, G (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Kuncoro, M (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi; Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta; Erlangga.
- Lovelock, Cristopher dan Witz Jochen, 2011. *Service Marketing, People, Tecknology, Strategy*, th edition, Pearson. Prentice Hall.

- Masyhuri & Zainuddin (2011). *“Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan aplikatif”*. Bandung; Refika Aditama.
- Moleong, L.J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cetakan ke -17, Bandung. Remaja Risdha Karya,
- Nuary Nizar Sapta (2016). *“Strategi Pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin”*. *Jurnal* _138-3-jieb
- Olver, S. (2008). *Strategi Publik Relation*, cetak E.Mail. e-mail : redaksi@peran konsultan dalam [organisasie@indo.net.id](mailto:redaksi@peran.konsultan.org).
- Pradana Andik (2015). *“Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT pada Syafia Plaza Jember”*. *Jurnal Pemasaran Universitas Muhammadiyah Jember* 2015.
- Ramadhan Ahmad, Sofiyah Fivi Rahmatus, 2013. *“Analisis SWOT sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (studi McDonal Ring Road)”*. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 2013, www.jurnal.usu.ac.id
- Rangkuti Freddy (2015). *Personal SWOT Analysis*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti Freddy (2016). *“Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT”*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu (2000). *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Publik*. Jakarta, Gramedia Pustaka Umum.
- Siagian, P.S. (2002). *Manajemen Strategi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- , (2005). *Teori Pengembangan Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta
- Stoner, Freeman and Gilbert, Jr (1995). *Management, 6th ed.* Englewood Cliff, N.J, Prentice-Hall Internasional, Inc P.271.
- Sugiyono (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto ; dan F. Kleinstauber. 2002, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono Fandy (2008). *“Strategi Pemasaran edisi IIP”*, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono Fandy (2014). *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian)* . Yogyakarta, Andi
- Undang-undang No 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Wheelen, T.L dan D.Hunger (2003). *Stretegi Management*. Diterjemahkan oleh Julianto Agung. Andi Yogyakarta.