



E-mail : [marketing@narotama.ac.id](mailto:marketing@narotama.ac.id) & [marketing\\_narotama@yahoo.co.id](mailto:marketing_narotama@yahoo.co.id)

Pin BB : 323BA756, +62 31 594 6404, +62 31 599 5578

FB : <http://www.facebook.com/humas.narotama>

Blog : <http://humas.narotama.ac.id>

## **PENTINGNYA STRATEGI MARKETING BAGI PERGURUAN TINGGI**

Apakah perlu Perguruan tinggi ada Marketing? Karena Marketing biasanya adalah target untuk penjualan barang dan hasil produksi, sedangkan Perguruan tinggi adalah sebuah lembaga pendidikan untuk mencetak para Sarjana, Cendekiawan dan Akademisi. Marketing Perguruan Tinggi memiliki posisi khusus dan otonomi strategis dalam rangka untuk memperoleh mahasiswa sesuai dengan target tiap tahun akademik. Tidak semua Perguruan Tinggi memiliki Unit Marketing, biasanya ada Perguruan Tinggi hanya memiliki Unit namanya HUMAS atau Promosi , Unit tersebut menangani berbagai hal misalnya pemberitaan media, memberikan informasi kepada civitas akademika tentang kegiatan Perguruan tinggi, serta melakukan promosi dengan media brosur, Advertorial di media atau melakukan presentasi di tiap tiap sekolah SMA khususnya kelas III.

Karena perkembangan zaman, persaingan usaha kian cepat dan modern, Perguruan Tinggi pun di tuntutan pula untuk tetap eksis. Tidak sedikit Perguruan Tinggi yang tutup karena tidak ada mahasiswa yang mau mendaftar ke Perguruan Tinggi tersebut, banyak pula fakultas yang karena mahasiswanya sedikit sehingga tidak keluar akreditasinya.

Perguruan tinggi harus memiliki cara agar dapat memenuhi target penerimaan mahasiswa barunya. Ada beberapa hal yang perlu di perhatikan diantaranya adalah :

Pertama, Perguruan Tinggi tersebut harus memisahkan antara Promosi, Strategi Media, Branding Perguruan Tinggi, hal tersebut tentunya harus didukung oleh pembuat kebijakan kampus untuk membentuk lembaga PR ( Public Relation ) dan Marketing, kedua unit tersebut memiliki Job desc. yang berbeda beda namun dalam melakukan action harus tetap berkordinasi agar tidak terjadi misscommunication dan over laping.



E-mail : [marketing@narotama.ac.id](mailto:marketing@narotama.ac.id) & [marketing\\_narotama@yahoo.co.id](mailto:marketing_narotama@yahoo.co.id)

Pin BB : 323BA756, +62 31 594 6404, +62 31 599 5578

FB : <http://www.facebook.com/humas.narotama>

Blog : <http://humas.narotama.ac.id>

Kedua, Public Relation harus membuat Brand Image untuk lingkungan external dan internal kampus, menentukan Tag Line, menentukan pangsa pasar Perguruan Tinggi sehingga merasa sangat dekat di hati mereka yang akan mencari perguruan tinggi.

Ketiga, Marketing harus membuat ide kreatif dan inovatif untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar mempunyai minat untuk masuk ke Perguruan Tinggi tersebut. Jika PTN atau Perguruan Tinggi Negeri punya inofasi jalur mandiri, jalur tanpa tes, jalur siswa berprestasi, jalur undangan, jalur khusus, jalur kerjasama atau kemitraaan, apapun itu namanya, maka jangan takut dan jangan gentar karena Perguruan Tinggi Swasta juga mampu melakukan hal tersebut. Dalam hal ini Strategi Menjemput Bola dapat efektif dimana Perguruan Tinggi dapat memberikan informasi dan Edukasi mengenai Produk yang ada di kampusnya.

Keempat, Penyebaran brosur, pamflet, spanduk di seluruh wilayah yang masuk segmen Perguruan Tinggi tersebut harus di gencar, Kunjungan Perusahaan, *Program Students get Students*, *Sponsorship*, *SMS Broadcast*, hal tersebut juga di barengi dengan tim marketing dari fakultas masing-masing jadi semakin banyak pasukan akan semakin mudah untuk meraih tujuan.

Kelima, Perguruan tinggi tersebut harus memiliki perbedaan yang signifikan dengan Perguruan Tinggi lainnya yang dapat menjadikannya sebagai Selling Point dan dapat memonopoli Perguruan Tinggi lainnya.

Jika hal tersebut dilakukan Insya Allah akan ada perkembangan dalam penerimaan mahasiswa baru, Perguruan tinggi bisa dikatakan bisnis, bisa juga di katakan lembaga pendidikan dan sosial. Jika dilihat nilai bisnisnya Perguruan Tinggi tiap kali ada pendaftar akan dikenakan biaya pendaftaran, sedangkan ketika registrasi akan di kenakan biaya uang pangkal dan uang gedung, uang pangkal dan uang gedung tersebut dikenakan sekali dalam kuliah, untuk apa uang tersebut?uang tersebut akan di fungsikan untuk perawatan biaya sarana prasarana, infrastruktur dan uang untuk perawatan gedung, sedangkan untuk gaji karyawan dan dosen diambilkan dari dana SPP, Sistem Kredit semester dan Praktikum. Sedangkan di pandang sebagai lembaga pendidikan dan sosial perguruan tinggi sering mengadakan bakti sosial di masyarakat atau yang lebih sering kita dengar dengan adanya Program Pengabdian Masyarakat pada setiap kampus, misalnya, adanya KKM (Kuliah Kerja Mahasiswa), sunatan massal, pengobatan massal, pembuatan jembatan, pembuatan parit, pembuatan konsep



E-mail : [marketing@narotama.ac.id](mailto:marketing@narotama.ac.id) & [marketing\\_narotama@yahoo.co.id](mailto:marketing_narotama@yahoo.co.id)

Pin BB : 323BA756, +62 31 594 6404, +62 31 599 5578

FB : <http://www.facebook.com/humas.narotama>

Blog : <http://humas.narotama.ac.id>

desa mandiri dll, ide-ide bakti sosial dan analisa sosial masyarakat yang mereka peroleh dari staf pengajar dan mahasiswa.

Banyak hal yang masih kurang dalam bahasan ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Sumber :

<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/03/13/strategi-marketing-perguruan-tinggi-442099.html>

Beberapa sumber