

SKRIPSI

**PERUMUSAN STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT
CALON MAHASISWA BARU**

*Formulation Of a Promotion Strategy For Muhammadiyah Mataram University
To Increase The Interest Of Prospective New Student*



OLEH :

MUHAMMAD RIAN RIKI HERMAWAN
NIM.217110014

**JURUSAN URUSAN PUBLIK
KONSENTRASI ADMINISTRASI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERUMUSAN STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT
CALON MAHASISWA BARU**

Oleh

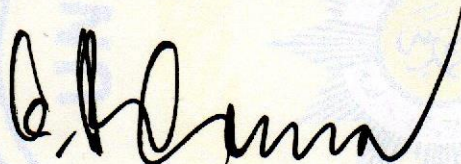
MUHAMMAD RIAN RIKI HERMAWAN

Untuk memenuhi ujian siding skripsi
Tanggal 15 Februari 2021

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. H. Abdurahman, MM)
NID : 0804116101



(M. Rahmatul Burhan, MM)
NID : 0827068703

Mengetahui,

Progam Studi Administrasi Publik

Ketua Program Studi



(RAHMAD HIDAYAT, S.AP. M.AP)
NIDN : 0822048901

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERUMUSAN STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT
CALON MAHASISWA BARU**

Oleh:

M. RIAN RIKI HERMAWAN
NIM. 217110014

Telah di pertahankan di depan penguji
Hari/Tanggal: Senin, 15 Februari 2021

Tim Penguji:

1. **Drs.H.Abdurrahman,M.M**
NIDN. 0804116101

()

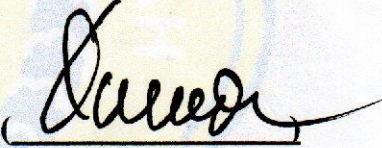
Ketua

2. **M.Rahmatul Burhan, M.M**
NIDN. 0827068703

()

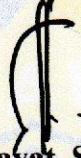
Anggota

3. **Drs. Mintasrihardi,M.H**
NIDN. 0830016101

()

Anggota

Ketua Program Studi Administrasi Publik

()
v **RahmadHidayat, S.AP.,M.AP**
NIDN. 0822048901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



()
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 080606680

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

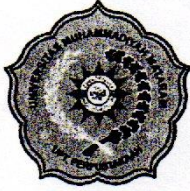
1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah hasil yang belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana dan doctor). Baik di universitas , maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari bimbingan.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan hal terdapat penyimpangan dan dengan ke tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia sanksi akademik, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 15 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



M.RIAN RIKI HERMAWAN
NIM. 217110014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rian Riki Hermawan
NIM : 217 11 00 14
Tempat/Tgl Lahir : Pelulau, 29-07-1998
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : FISI.Pol
No. Hp/Email : 085 933 795 021 / rikiowen2@gmail.com
Judul Penelitian : -

Perumusan Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Mataram untuk
Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa baru

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 19-Februari-2021

Penulis



M. Rian Riki Hermawan
NIM. 217 11 00 14

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMM. T



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fauzi Riki Hermawan
NIM : 217110014
Tempat/Tgl Lahir : Pelulan, 29-07-1998
Program Studi : Administrasi Publik
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 933 795 021 / nriowen2@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Perumusan Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Mataram Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 19-Februari-2021

Penulis



M. Fauzi Riki Hermawan
NIM. 217110014

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

ABSTRAK

Perumusan strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Mataram Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru

Oleh

**Muhammad Rian Riki Hermawan¹, Drs.H. Abdurahman, M.M²,
M. Rahmatul Burhan, M.M³**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perumusan strategi promosi dan analisis SWOT pada perumusan strategi promosi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru pada Universitas Muhammadiyah Mataram dengan pendekatan diskriptif-kualitatif. Berdasarkan metode Marketing Mix menurut Phillip Kotler dan Garry Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam sasaran pasar.

Analisis SWOT identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Strengths (Kekuatan), Opportunities (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Weakness (Kelemahan), dan Treats (Ancaman).

Dengan menggunakan analisis SWOT akhirnya bisa dirumuskan faktor kunci akhir sukses yang mungkin dimiliki Universitas Muhammadiyah Mataram. Faktor kunci sukses ini penting sekali sebab akan memberikan informasi bagaimana sebenarnya profil keunggulan bersaing (Competitive Advantage Profile).

Hasil penelitian menggunakan metode analisis SWOT dari faktor Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Mataram masuk pada tipe Weakness dan Oppurtunities (WO). Universitas Muhammadiyah Mataram mempunyai kelemahan dan peluang untuk dapat meminimalisir, sehingga mampu bersaing dengan perguruan tinggi swasta lainnya.

Kata kunci: Perumusan Strategi Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRACT

The Formulation of a Promotion Strategy for the Muhammadiyah University of Mataram to Increase the Interest of Candidates of New Students

By

**Muhammad Rian Riki Hermawan¹, Drs.H. Abdurahman, M.M², M.
Rahmatul Burhan, M.M³**

This study aims to test the formulation of promotion strategies and SWOT analysis to formulate a promotional strategy to increase the interest of new student candidates at the Muhammadiyah University of Mataram with a descriptive-qualitative approach. According to Phillip Kotler and Garry Armstrong, the Marketing Mix method defines the marketing mix as a set of marketing variables that the company can control and integrate to produce the desired response in the target market.

The SWOT analysis identifies various factors systematically to formulate a company strategy. This analysis is based on a logic that maximizes Strengths, Opportunities but simultaneously minimizes Weaknesses and Treats.

Using SWOT analysis, we can finally formulate the critical factors for the University of Muhammadiyah Mataram's ultimate success. This critical success factor is essential because it will provide information on the competitive advantage profile.

The study results using the SWOT analysis method from internal and external factors show that the University of Muhammadiyah Mataram is included in the type of Weakness and Opportunities (WO). Muhammadiyah Mataram University has weaknesses and opportunities to be able to minimize it to compete with other private universities.

Keywords: Strategy Formulation of Muhammadiyah Mataram University



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah member rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal dengan judul **“Prumusan Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Mataram Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”**. Proposal ini dapat diselesaikan karena ada kerja sama, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. H Arsyad Abd. Gani, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Rahmad Hidayat, S.AP, M.AP Selaku Ketua Prodi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Dr. Abdurahman MM, Selaku Dosen Pembimbing I Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram
5. Bapak M. Rahmatul Burhan MM, Selaku Dosen Pembimbing II Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram

6. Orang Tua Tercinta Yang Selalu Memberi Do'a dan Semangat. Dan Rekan-rekan Yang Selalu Membantu Maaf Tidak Bisa di Sebut Namanya Saya Ucapkan Banyak Terima Kasih.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun dan pembaca pihak lain yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangan bagi Almamater tercinta .

Mataram, 15 Februari 2021

Penulis



M. RIAN RIKI HERMAWAN
NIM. 217110014

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. Karena atas segala nikmat dan karunia-Nya karya ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam hatirkan kepada Nabi Muhammad SAW atas petunjuk dan ketauladanannya. Dengan penuh suka cita, karya sederhana ini dapat dipersembahkan kepada :

Bapak, Ibu, Kakak, Adik, Keponakan, Sahabat, Khususnya keluarga besar ku yang aku sayangi, yang telah sabar dan membimbing dan memberikan kasih sayangnya yang tiada terkira. Rekan-rekan seperjuangan ku, dan Almamaterku tercinta. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian persembahan sederhana yang saya sajikan, semoga Allah SWT.

Senantiasa memberikan kebahagiaan dalam hidup kalian dan penulis.

The logo of Universitas Muhammadiyah Mataram is a yellow shield with a blue border. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, a blue and yellow banner, and a yellow and blue sword. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written in blue at the top, and "MATARAM" is written in blue at the bottom.

MOTTO

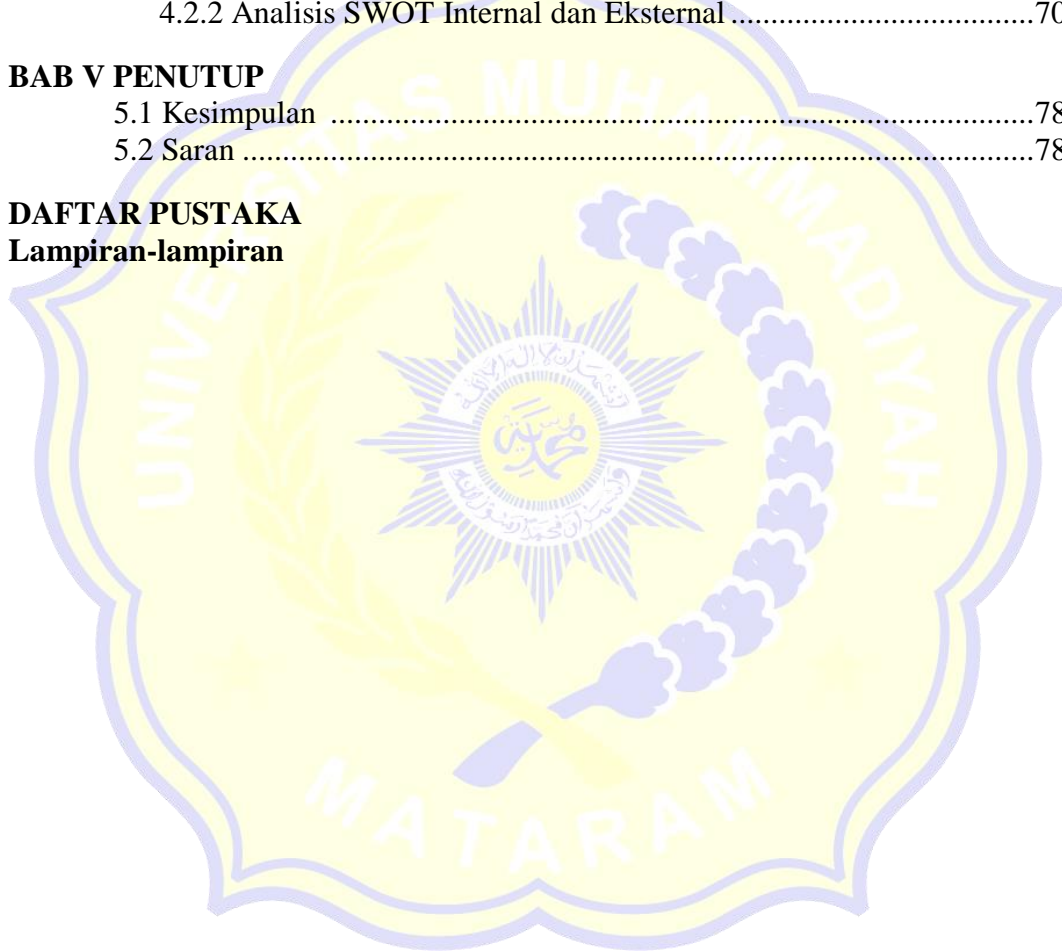
“ Dimana ada persiapan disitu selalu ada kesempatan. Maknanya adalah bahwa hati nuranimu telah memberikan kode atau isyarat untuk selalu mempersiapkan kesuksesanmu dengan memberimu semangat dalam berjuang, setelah kamu berusaha dan berjuang secara maksimal. Yakinlah karena disitu setiap peluang akan selalu ada untuk menuju impianmu”

RIKI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN PRSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERSEMBAHAN	x
MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Penelitian	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pengertian Strategi	18
2.2.2 Manajemen Strategi	22
2.2.3 Perencanaan Strategi	24
2.2.4 Promosi	27
2.2.5 Swot	39
2.3 Kerangka Berpikir.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Lokasi Penelitian.....	49
3.3 Rancangan Penelitian.....	50
3.4 Jenis Sumber Data.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Sampling.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	52

3.8 Penggunaan Metode Triangulasi.....	53
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Mataram.....	56
4.1.1 Sejarah Singkat UMMAT	56
4.1.2 Identitas Atau Logo UMMAT.....	58
4.1.3 Visi, Misi dan tujuan UMMAT.....	59
4.1.4 Struktural Organisasi UMMAT	61
4.1.5 Rencana Strategis dan Rencana Operasional	62
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Perumusan Strategi Universitas Muhammadiyah Mataram Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru	65
4.2.2 Analisis SWOT Internal dan Eksternal	70
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran-lampiran	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam system pendidikan nasional di semua negara. Posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang berfungsi untuk mengembangkan potensi peserta didik agar tumbuh dan berkembang sebagai anggota masyarakat yang normal tetapi perguruan tinggi memiliki misi yang lebih jauh dari sekedar menghasilkan lulusan yang pandai, handal dalam mengelola ilmunya dan mampu menerapkan dalam dunia kerja. Perguruan tinggi harus bias mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.

Jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia saat ini mencapai sekitar 4.500-an instansi. Angka ini memang lebih besar bila di bandingkan dengan di China yang perguruan tingginya ada sebanyak 2.825 instansi. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemendiknas) pun berupaya menempuh sejumlah cara untuk mengurangi jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia. Beberapa cara yang di tempuh Kemendiknas antara lain mulai dari evaluasi kinerja dan standar setiap PTS. Evaluasi yang dilakukan Kemendiknas terhadap sejumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia menghasilkan penutupan serta pencabutan izin berdirinya perguruan

tinggi di Indonesia. Berdasarkan data Kemenristekdikti, sejak 2015 hingga kini terdapat sekitar 130 perguruan tinggi swasta ditutup yang berasal dari evaluasi pemerintah terhadap 243 perguruan tinggi di Indonesia. Adapun, sebanyak 130 perguruan tinggi swasta yang ditutup itu karena kurangnya jumlah dan tidak adanya mahasiswa, adanya masalah yang tidak diselesaikan, hingga terjadinya jual beli ijazah. Cara lain yang dilakukan Kemenristekdikti sampai pada melakukan merger atau penyatuan sejumlah perguruan tinggi swasta yang memiliki yayasan yang sama. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi.

Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Salah satu contoh di perguruan tinggi swasta di wilayah VIII adalah perguruan tinggi swasta yang berada di wilayah provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Bali yang terdapat beberapa perguruan tinggi swasta yang bersaing. Perguruan tinggi swasta antara lain seperti

Tabel PTS Wilayah VIII

No	Nama PTS	Daerah	No	Nama PTS	Daerah
1	Universitas Mahendradata	Bali	84	STIKES Yarsi Mataram	NTB
2	Universitas Ngurah Rai	Bali	85	STMIK Syaikh Zainuddin Nahdlatul Wathan	NTB
3	Universitas Mahasaraswati Denpasar	Bali	86	STIKES Qamarul Huda	NTB
4	Universitas Pendidikan Nasional	Bali	87	STIKES Bina Usaha Bali	BALI
5	Universitas Dwi Jendra	Bali	88	STKIP Taman Siswa Bina	
6	Universitas Tabanan	Bali	89	Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional	BALI
7	Univrsitas Warmadewa	Bali	90	Sekolah Tinggi Informatika Komputer Artha Buana	NTT
8	Universitas Panji Sakti Singaraja	Bali	91	STIKES Wira Medika Bali	BALI
9	Universitas Hindu Indonesia	Bali	92	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Jembrana	BALI
10	Universitas Muhammadiyah Mataram	NTB	93	STMIK STIKOM Indonesia	BALI
11	Universitas Mahasaraswati Mataram	NTB	94	Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya	BALI
12	Universitas Islam Al-azhar Mataram	NTB	95	STIKES Citra Husada Mandiri	NTT
13	Univrsitas 45 Mataram	NTB	96	STKIP Yapis Dompus	NTB
14	Universitas Nahdlatul Whathan Mataram	NTB	97	STKIP Suar Bangli	BALI
15	Universitas Gunung Rinjani	NTB	98	Sekolah Tinggi Teknik Bima	NTB
16	Universitas samawa	NTB	99	STIKES Advaita Medika Tabanan	BALI
17	Universitas Nusa Tenggara Barat	NTB	100	STKIP Al Amin Dompus	NTB
18	Universitas Katolik Widiya Mandira Kupang	NTT	101	STIKES Hamzar Memben Lombok Timur	NTB
19	Universitas Flores	NTT	102	STIKES Yahya Bima	NTB
20	Universitas Kristen Artha Wacana	NTT	103	STIKES Maranatha Kupang	NTT
21	Universitas Muhammadiyah Kupang	NTT	104	STIKES Nusantara Oebobo	NTT
22	Universitas PGRI NTT	NTT	105	STKIP Hamzar	NTB
23	Universitas Nusa Lontar Rote	NTT	106	Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Cita Bakti	NTT
24	Universitas Nusa Nipa	NTT	107	STKIP Qamarul Huda	NTB
25	Universitas Teknologi Indonesia	BALI	108	STKIP Nusa Bunga Floresta	NTT

26	Universitas Tribuana Kalabahi	NTT	109	Sekolah Tinggi Desain Bali	BALI
27	Universitas Kordova	NTB	110	STKIP Paracendikia N W Sumbawa	NTB
28	Universitas Dhyana Pura	BALI	111	STKIP Soe	NTT
29	Universitas Teknologi Sumbawa	NTB	112	STKIP Sinar Pancasila	NTT
30	Universitas Karyadarma Kupang	NTT	113	STMIK Primakara	BALI
31	Universitas Nahdlatul Ulama NTB	NTB	114	STIKES Santu Paulus Ruteng	NTT
32	Universitas San Pedro	NTT	115	STKIP Weetebula	NTT
33	Universitas Kristen Wira Wacana Sumba	NTT	116	STKIP Citra Buna Nusantara	NTT
34	Universitas Hamzanwadi	NTB	117	STKIP Nusa Timor	NTT
35	IKIP Saraswati	BALI	118	STKIP Simbiosis	NTT
36	IKIP PGRI Bali	BALI	119	STIKES Panca Atma Jaya	BALI
37	IKIP Mataram	NTB	120	STKIP Muhammadiyah Kalabahi	NTT
38	IKIP Muhammadiyah Maumere	NTT	121	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Komputer Stella Maris Sumba	NTT
39	Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka	NTT	122	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Buleleng	BALI
40	Institut Ilmu Sosial dan Budaya Sumawa Rea	NTB	123	STIBA Bumi Gora Mataram	NTB
41	Institut Ilmu Kesehatan Madika Persada Bali	BALI	124	STKIP Harapan Bima	NTB
42	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Denpasar	BALI	125	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Karya	NTT
43	Sekolah Tinggi Ilmu Menejemen Handayani	BALI	126	STKIP Jembrana	BALI
44	Sekolah Tinggi Ilmu Politik Wira Bhakti	BALI	127	STIJES Griya Husada Sumbawa	NTB
45	STKIP Agama Hindu Singaraja	BALI	128	Sekolah Tinggi Farmasi Mahaganessa	BALI
46	STISIP Margarana	BALI	129	Sekolah Tinggi Informatika Komputer Mataram	NTB
47	STKIP Agama Hindu Amlapura	BALI	130	Akademi Akuntansi Denpasar	BALI
48	Sekolah Tinggi Manajemen Taman Pendidikan 45	BALI	131	Akademi Pariwisata Denpasar	BALI
49	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma	BALI	132	Akademi Keuangan dan Perbankan Denpasar	BALI
50	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triyatma Mulya	BALI	133	Akademi Pariwisata Mataram	NTB
51	STIE BIITM Kuta Badung	BALI	134	Akademi Sekretaris dan Manajemen Mataram	NTB

52	STKIP Bima	NTB	135	Akademi Teknik Bima	NTB
53	Sekolah Tinggi Administrasi Muhammadiyah Selong	NTB	136	Akademi Teknik Kupang	NTT
54	Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Politik Mbojo	NTB	137	Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang	NTT
55	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram	NTB	138	Akademi Pekerjaan Sosial Kupang	NTT
56	Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Muhammadiyah Bima	NTB	139	Akademi Pariwisata Kupang	NTT
57	Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mataram	NTB	140	Akademi Koprasi Indonesia Ratu Jelita	NTT
58	STMIK Bumi Gora	NTB	141	Akademi Bahasa Asing Santa Mery Ende	NTT
59	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional	NTB	142	Akademi Keperawatan Samawa	NTB
60	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis	NTT	143	Akademi Keperawatan Maranatha Groups	NTT
61	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mataram	NTB	144	Akademi Kebidanan Kartini	BALI
62	Sekolah Tinggi Filsafat Katolik Ledalero	NTT	145	Akademi Kebidanan Harapan Bunda Bima	NTB
63	STKIP Santu Paulus	NTT	146	Akademi Kebidanan Bali Wisnu Dharma	BALI
64	Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kupang	NTT	147	Akademi Kebinaan Bhakti Kencana	NTB
65	STMIKOM Uyelindo Kupang	NTT	148	Akademi Keperawatan Mandiri	BALI
66	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Oemathonis	NTT	149	AKTEK Radiodiagnostik dan Radioterapi Bali	BALI
67	Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Santa Ursula	NTT	150	Akademi Kebidanan Surya Mandiri Kota Bima	NTB
68	STMIK-STIKOM Bali	BALI	151	Akademi Kesehatan Gigi Karya Adi Husada Mataram	NTB
69	Sekolah Tinggi Bahasa Asing Cakrawala Nusantara	BALI	152	AMIK New Media	BALI
70	Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa (STIBA) Hita Widya Singaraja	BALI	153	Akademi Bahasa Asing New Media	BALI
71	Sekolah Tinggi Bahasa Asing Saraswati	BALI	154	Akademi Keperawatan Kesdam IX/Udayana	BALI
72	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima	NTB	155	Akademi Farmasi Saraswati Denpasar	BALI
73	Sekolah Tinggi Bahasa Asing Mentari Kupang	NTT	156	Akademi Keperawatan ST Elisabeth Lela	NTT
74	STMIK Bandung Bali	BALI	157	Akademi Kebidanan Santa Elisabeth Kefamenanu	NTT
75	Sekolah Tinggi Ilmu	NTT	158	Akademi Farmasi Santo	NTT

	Ekonomi Putra Timor			Fransiskus Xaverius	
76	Sekolah Tinggi Ilmu Teknik Jembrana	BALI	159	Akademi Administrasi Rumah Sakit Mataram	NTB
77	Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Politik Fajar Timur	NTT	160	Politeknik Nasional Denpasar	BALI
78	STMIK Lombok	NTB	161	Politeknik St Wilhelmus	NTT
79	Sekolah tinggi Ilmu Kesehatan Bali	BALI	162	Politeknik Ganesa Guru	BALI
80	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM	NTB	163	Politeknik Widwa Darma Bali	BALI
81	STMIK Kupang	NTT	164	Politeknik Medica Farma Husada Mataram	NTB
82	Sekolah Tinggi Tehnik Lingkungan Mataram	NTB	165	Akademi Komunitas Menejemen Perhotelan Indonesia	BALI
83	STMIK Denpasar	BALI	166	Akademi Komunitas Olat Maras	NTB

Universitas Muhammadiyah Mataram merupakan perguruan tinggi swasta terbaik di Nusa Tenggara Barat (NTB) 2020 berdasarkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Universitas Muhammadiyah Mataram atau UM Mataram merupakan salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) yang ada di kota Mataram Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat, tepatnya Jalan K.H.Ahmad Dahlan, No. 1, Kota Mataram. Pengelolaan UM-Mataram dilakukan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Nusa Tenggara Barat (NTB) dan Majelis Pendidikan, Pengajaran, dan Kebudayaan. Selanjutnya pembinaan dilakukan oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah sesuai dengan akta notaris nomor 355 tanggal 21 Oktober 1981 kemudian disesuaikan dengan akta notaris nomor 16 tanggal 8 Agustus 1986.

Sejak berdirinya tanggal 25 Juni 1980, UM-Mataram hanya memiliki 4 (empat) Fakultas, yaitu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL), Fakultas Teknik (FT), dan Fakultas Pertanian (FAPERTA). Seiring dengan perkembangan, jumlah Fakultas di Universitas Muhammadiyah Mataram bertambah menjadi 7 (tujuh) Fakultas, diantaranya Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL), Fakultas Teknik (FT), dan Fakultas Pertanian (FAPERTA), Fakultas Ilmu Kesehatan (FIK), Fakultas Hukum (FH), dan Fakultas Agama Islam (FAI). Sejak tahun 2000an hingga sekarang, Universitas Muhammadiyah Mataram lebih dikenal dengan singkatan UMMAT.

Saat ini lebih dari ribuan mahasiswa memilih menuntut ilmu di UMMAT. Mereka tersebar di berbagai program studi baik pada pendidikan akademik maupun vokasi. Kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat secara rutin dilakukan setiap tahun. Kegiatan-kegiatan tersebut didukung oleh dosen dan karyawan yang berkomitmen untuk mengabdikan diri sebagai pengembang ilmu pengetahuan dan teknologi yang dibutuhkan masyarakat demi mewujudkan masyarakat Islam yang sebenar-benarnya.

Dalam kontribusi UMMAT untuk meningkatkan mutu dan kualitas SDM NTB, agar unggul dan mampu bersaing, ditunjukkan melalui berbagai komitmen. Sebut saja pada 2019 itu prodi pertambangan dan S1 Profesi kebidanaan, dan pada tahun 2020 dirinya meresmikan Program Studi (prodi)

baru Ekonomi Syariah. Kami rasa, prodi ini sangat sesuai dengan kebutuhan dunia kerja saat ini. Rektor UMMAT menjelaskan, sangat paham bagaimana kondisi masyarakat saat ini. Karena itu, dalam beberapa tahun belakangan ini, pihaknya selalu hadir dalam upaya sangat membantu masyarakat khususnya generasi muda. Secara tegas, UMMAT sigap mengeluarkan kebijakan, dengan meringankan biaya pendidikan. Sehingga pembayaran SPP relatif setara untuk setiap golongan maupun latar belakang mahasiswa (SPP Flat),

Langkah serupa, diambil dalam menghadapi pandemi virus Korona. UMMAT membantu masyarakat dengan kembali menggratiskan biaya pendaftaran. Untuk semua fakultas, sama sekali tidak ada biaya yang dikeluarkan, dalam hal Tes Kesehatan dan Tes Buta Warna. Calon mahasiswa bisa melakukan Tes Kesehatan dan Tes Buta Warna di Puskesmas ataupun layanan kesehatan terdekat, kami sangat memahami situasi saat ini, Sementara bagi mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan di UMMAT, kampus memberikan keringanan dalam pembayaran SPP yang bisa dicicil tiga kali, pada tiap semester. Karena kami tidak mau memberatkan mahasiswa, jadi pembayarannya bisa diangsur. Rektor UMMAT mengatakan, dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini.

Selain alasan Covid 19 alasan untuk meringankan biaya pendidikan juga di sebabkan karena mayoritas mahasiswa yang kuliah dan mendaftar di UMMAT berasal dari luar daerah yang notabene yang bukan kota besar. Menurut peneliti Provinsi NTB hanya memiliki tiga kota besar yaitu Mataram,

Sumbawa Besar dan Kota Bima. Selain itu merupakan daerah pelosok mayoritas pegunungan di mana daya beli masyarakatnya yang rendah. Kemudian hanya SMA di kota besar saja yang sudah memberikan fasilitas dan pendidikan karakter yang modern. Hal ini memang berdampak pada kualitas

Sumber Daya Manusia (SDM) mahasiswa di UMMAT, namun strategi tersebut berhasil menarik minat calon mahasiswa baru. Pada tahun 2019 dan 2020 jumlah mahasiswa baru meningkat seperti data berikut

Tabel Data Mahasiswa 2019 dan 2020

Data Mahasiswa 2019 sebanyak 3097		
No	Kabupaten	Jumlah
1	Kabupaten Bima	538
2	Kabupaten Dompu	396
3	Kabupaten Lombok Barat	267
4	Kabupaten Lombok Tengah	211
5	Kabupaten Lombok Timur	364
6	Kabupaten Lombok Utara	146
7	Kabupaten Sumbawa	348
8	Kabupaten Sumbawa Barat	196
9	Kota Bima	229
10	Kota Mataram	320
11	Kabupaten Alor	5
12	Kabupaten Ende	4
13	Kabupaten Flores Timur	3
14	Kabupaten Kupang	1
15	Kabupaten Lembata	2
16	Kabupaten Manggarai	1
17	Kabupaten Manggarai Barat	41
18	Kabupaten Manggarai Timur	10
19	Kabupaten Sikka	3
20	Kabupaten Sumba Barat	4
21	Kabupaten Sumba Barat Daya	6
22	Kabupaten Sumba Timur	1
23	Kota Kupang	1

Data Mahasiswa 2020 sebanyak 3225		
No	Kabupaten	Jumlah
1	Kabupaten Bima	517
2	Kabupaten Dompu	344
3	Kabupaten Lombok Barat	310
4	Kabupaten Lombok Tengah	274
5	Kabupaten Lombok Timur	535
6	Kabupaten Lombok Utara	140
7	Kabupaten Sumbawa	304
8	Kabupaten Sumbawa Barat	197
9	Kota Bima	159
10	Kota Mataram	351
11	Kabupaten Alor	9
12	Kabupaten Ende	15
13	Kabupaten Belu	1
14	Kabupaten Kupang	1
15	Kabupaten Lembata	1
16	Kabupaten Manggarai	7
17	Kabupaten Manggarai Barat	39
18	Kabupaten Manggarai Timur	7
19	Kabupaten Nagakeo	1
20	Kabupaten Sumba Barat	1
21	Kabupaten Sumba Barat Daya	9
22	Kabupaten Sumba Timur	1
23	Kota Kupang	1

Meningkatan ini tidak lepas dari tim promosi UMMAT UPT.PPWA (Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Wisuda dan Alumni) yang menerapkan strategi kepada calon mahasiswa baru. Bila dibandingkan PTS lain yang berada di Jawa, jumlah mahasiswa baru di UMMAT masih sangat sedikit tidak sampai 2000 orang. Untuk itu UMMAT harus meningkatkan strateginya dalam menarik minat calon mahasiswa baru apalagi seperti telah dikatakan bahawa UMMAT merupakan PTS terbesar di NTB.

Dalam rangka menarik minat calon mahasiswa baru, peningkatan strategi UMMAT sebaiknya dimulai secara internal dulu, seperti contohnya menurut peneliti beberapa fasilitas di UMMAT kurang bagus, misalnya lokasi parkir yang tidak jelas dan sangat kurang, toilet mahasiswa sebagian kurang terurus, tidak ada taman atau fasilitas untuk mahasiswa berdiskusi dan sekedar duduk bersantai, kantin yang kotor dan tidak rapi bangunannya kurang bagus ,dan masih ada lahan yang tidak ditata dengan baik contohnya: di belakang Fakultas Teknik, di belakang Fakultas Kesehatan, di belakang FISIPOL, di depan pagar kampus rumput tidak terurus, pagar pembatas antara kampus dan parid kurang bagus. Peningkatan fasilitas secara internal akan memudahkan tim promosi untuk menarik minat calon mahasiswa, apalagi di zaman media sosial mahasiswa sering berfoto lalu mengupload fotonya di media sosial. Foto yang di upload akan tersebar ke semua orang, bila fotonya bagus maka akan mendapatkan penilaian positif dari semua orang. Foto bisa disukai orang bila komposisi objeknya bagus, seperti orang yang ada di foto dan juga latar atau background. Selain itu juga peningkatan fasilitas ke arah yang lebih baik akan

memudahkan tim promosi untuk mengangkat kelebihan-kelebihan UMMAT dalam konten promosinya.

Kemudian promosi secara eksternal menurut peneliti sangat minim dilakukan di daerah kota besar atau ibu kota. Contohnya saja UMMAT lebih fokus promosi ke daerah pelosok, bukannya di ibukota provinsi yaitu Kota Mataram. Padahal di Kota Mataram tempatnya calon mahasiswa yang memiliki daya bayar tinggi dan juga secara intelektual memiliki karakter modern. Tetapi strategi itu dilakukan bisa saja di sebabkan oleh sumber mahasiswa UMMAT memang berasal dari bukan daerah kota besar. Untuk kedepannya UMMAT harus merumuskan strategi yang mencakup semua kalangan agar terus meningkat. Menurut Hamel & Prahalad didalam Rangkuti (2009), rencana strategi ialah suatu tindakan yang bersifat *incremental* (terus meningkat) dan sustainabel atau secara terus-menerus, serta dilakukan menurut pandang tentang apa saja yang diharapkan oleh pelanggan untuk kedepannya. Strategi ini hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dilihat dari apa yang terjadi.

Beberapa hasil reseach gap yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai strategi menarik minat mahasiswa baru. Penelitian oleh Wijaya (2016), menyatakan bahwa Universitas harus menerapkan bauran pemasaran dalam strateginya. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu, Product, Price, People, Place, Process, Promotion, Physical Evidence, harus semua dipenuhi.

Selanjutnya, penelitian oleh Hasan & Hamid (2020), menyatakan bahwa fasilitas kampus merupakan salah satu faktor utama dalam penyebaran informasi melalui Word Of Mouth (WOM). Mahasiswa akan menceritakan dan mengajak orang lain untuk kuliah di suatu Universitas dan hal pertama yang diceritakan adalah mengenai fasilitas.

Kemudian penelitian oleh Kanada (2019), menghasilkan data bahwa Universitas harus melakukan strategi promosi melalui periklanan dengan memanfaatkan semua media yang ada contohnya: media televisi lokal, media cetak dan media sosial selain itu data dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi terprogram yaitu melalui mahasiswa, alumni dan orang tua atau wali memiliki tingkat signifikan yang tinggi dalam menarik calon mahasiswa baru

Lalu penelitian oleh Fadeli (2019), menyatakan bahwa keadaan internal kampus memiliki pengaruh sangat kuat dalam menarik calon mahasiswa baru. Keadaan internal yang dimaksud adalah fasilitas, pelayanan akademik, kualitas mahasiswa, maupun kualitas tenaga pengajar.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut diatas mempunyai strategi yang berbeda untuk menarik calon mahasiswa baru hal ini sangat baik dilakukan dalam penelitian. untuk tahun-tahun selanjutnya, peneliti berharap agar mahasiswa yang masuk di UMMAT terus meningkat dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu peneliti mengajukan judul skripsi “Perumusan Strategi Universitas Muhammadiyah Mataram Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Di Indonesia makin banyak bermunculan PTS baru
2. Beberapa PTS melakukan merger atau melakukan kerja sama
3. UMMAT merupakan PTS terbaik dan terbesar di NTB (berdasarkan kemendikbud 2020)
4. SPP UMMAT tergolong murah (ringan)
5. Mayoritas mahasiswa yang kuliah di UMMAT bukan berasal dari Kota besar yang notabene SMA di Kota besar yang telah menerapkan fasilitas dan pendidikan yang berkarakter Modern
6. Jumlah mahasiswa baru di UMMAT 2 Tahun belakangan (Tahun 2019-2020) tidak sampe 2000 Mahasiswa Baru
7. Beberapa fasilitas kurang menimbulkan minat calon mahasiswa baru
8. Pelaksanaan promosi sangat minim dilakukan di daerah Ibu Kota Provinsi (Kota Mataram) di mana tempatnya Siswa-siswa yang memiliki daya bayar kuat

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini di batasi atau hanya terbatas untuk melihat Perumusan strategi promosi Universitas Muhammadiyah Mataram untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perumusan strategi promosi Universitas Muhammadiyah Mataram untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru
2. Apa saja strategi (dalam perumusan strategi promosi Universitas Muhammadiyah Mataram) dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadikan tujuan penelitian ini adalah:

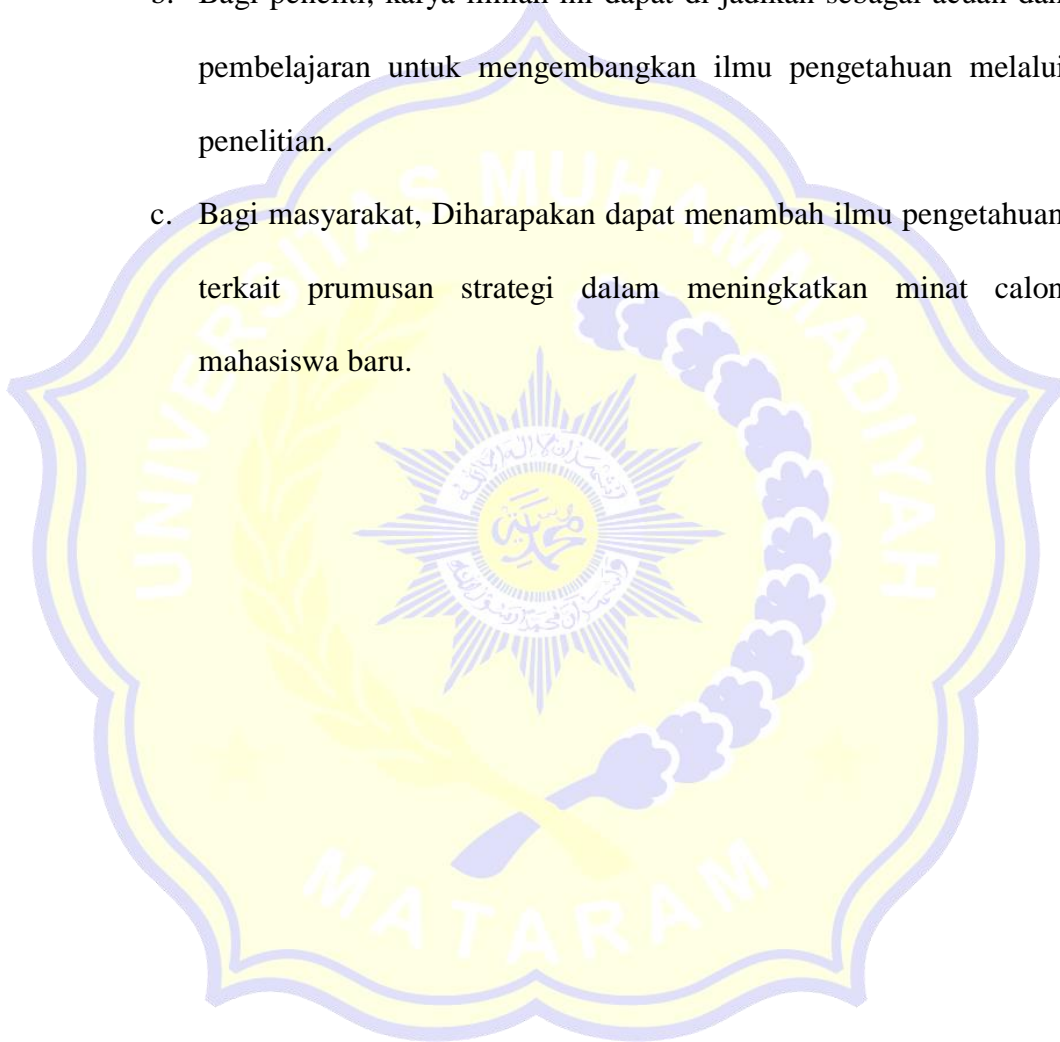
1. Untuk mengetahui Perumusan Strategi promosi Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru.
2. Untuk Mengetahui Apa Saja Yang Menjadi Faktor Pendukung dan Penghambat Perumusan Strategi promosi Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana prumusan strategi promosi Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru.
 - b. Agar dapat mengetahui seperti apa perumusan strategi promosi Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

1. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan peneliti serta menjadi masukan mahasiswa pendidikan administrasi publik untuk mempersiapkan diri terjun kedalam dunia masyarakat.
- b. Bagi peneliti, karya ilmiah ini dapat di jadikan sebagai acuan dan pembelajaran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan melalui penelitian.
- c. Bagi masyarakat, Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terkait prumusan strategi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru.



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis ingin melakukan tinjauan pustaka sebagai langkah dari penyusunan proposal peneliti agar terhindar dari kesamaan judul dan lain;lain skripsi atau penelitian yang sudah ada sebelumnya, setelah mengadakan tinjauan pustaka, maka penulis menemukan jurnal yang membahas tentang prumusan strategi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru

Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Keterangan	Metode	Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Wijaya (2016), startegi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru studi pada universitas wiraraja sumenep	Kualitatif	Untuk mengetahui: strategi meningkatkan minat mahasiswa baru pada universitas wiraraja sumenep	Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi, metode deskriptip	Lokasi dan waktu penelitian
2	Hasan & Hamid (2020), strategi promosi dalam	Kualitatif	Untuk mengetahui: strategi	Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi,	Lokasi dan waktu penelitian

	meningkatkan jumlah mahasiswa pasca perubahan menjadi universitas pada universitas muslim maros		promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pasca perubahan menjadi universitas muslim maros	observasi, metode deskriptif	
3	Kanada (2019), treend promosi perguruan tinggi yang ampuh dalam menarik minat mahasiswa baru (study kasus perguruan tinggi di kota Palembang)	Kualitatif	Untuk mengetahui: treend promosi perguruan tinggi yang ampuh dalam menarik minat mahasiswa baru di perguruan tinggi kota Palembang	Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi, metode deskriptif	Lokasi dan waktu penelitian
4	Fadeli (2019), strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru	Kualitatif	Untuk mengetahui: strategi komunikasi pemasaran dalam proses meningkatkan jumlah	Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi, metode deskriptif	Lokasi dan waktu penelitian

	pada universitas karimun tahun ajaran 2017-2018		mahasiswa baru pada universitas karimun		
5	Teddy Dyatmika(2018), strategi komunikasi penerimaan mahasiswa baru di universitas muhammadiyah cirbon	Kualitatif	Untuk mengetahui: strategi kominaksi penerimaan mahasiswa baru di universitas muhammadiyah h cirebon	Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi, metode deskriptip	Lokasi dan waktu penelitian

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

strategi diartikan sebagai suatu cara yang digunakan oleh manajer atau pimpinan puncak untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemen-elemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Manajemen Strategi terdiri dari tiga tahap, yaitu :

a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas tersebut, menjadi strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilakukan.

b. Implementasi Strategi

Setelah merencanakan dan memilih strategi yang sudah ditetapkan, maka langkah selanjutnya melakukan strategi yang ditetapkan tersebut. Didalam tahap pelaksanaan strategi yang sudah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi tersebut, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi hayalan yang jauh dari kenyataan sesungguhnya. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktural organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang berjalan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahap terakhir dari strategi adalah implementasi strategi evaluasi diperlukan karena kesuksesan yang bisa dicapai dapat diukur dalam menetapkan tujuan berkelanjutan. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilakukan

lagi oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat perlu untuk memastikan target yang dinyatakan sudah tercapai. Adapun strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi,

Perumusan strategi terdiri dari pengembangan misi bisnis, identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan), menyusun tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi yang tepat untuk dilaksanakan. Disamping itu, dari pengertian manajemen strategik tersebut dapat disimpulkan beberapa karakteristiknya sebagai berikut :

1. Wujud manajemen strategik berupa perencanaan yang dituangkan dalam rencanastrategik dan rencana operasional dan program kerja.
2. Rencana Strategik berorientasi pada jangkauan masa depan (jangka panjang), rencana operasional ditetapkan untuk rencana jangka menengah dan programprogram kerja untuk rencana jangka pendek.
3. Visi, Misi, dan Tujuan Strategis organisasi merupakan acuan untuk merumuskan rencanastrategis.
4. Rencana strategis dijabarkan menjadi rencana operasional yang berisi programprogramoperasional dengan sasaran jangka pendek.
5. Penetapan rencana strategis dan rencana operasional harus melibatkan manajemenpuncak. Pelaksanaan strategi yang tertuang dalam program kerja harus dilakukan melalui fungsifungsi manajemen yang mencakup pengorganisasian,

pelaksanaan (actuating), penganggaran, dan kontrol. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti 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.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Strategi dapat diartikan sebagai alat untuk

mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Selain itu strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal. Menurut Quinn seperti yang dikutip oleh Sukristono dalam bukunya mengemukakan bahwa Strategi meliputi sasaran-sasaran terpenting yang akan dicapai, kebijakan-kebijakan yang penting yang mengarahkan pelaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mewujudkan sasaran-sasaran tersebut. Mewujudkan beberapa konsep dan dorongan yang memberikan hubungan, keseimbangan dan fokus. Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang tidak dapat diketahui.

Quinn menjelaskan lebih lanjut bahwa strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Suatu strategi yang baik akan membantu organisasi dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam bentuk unique berbasis kompetensi internal serta kemampuan mengantisipasi lingkungan.

2.2.2 Manajemen Strategi

Istilah “manajemen” saat ini sudah banyak dikenal di Indonesia, baik di lingkungan pemerintahan maupun di lingkungan swasta. Hal ini disebabkan karena setiap kegiatan dalam lapangan apapun, cara-cara dalam pencapaian tujuan pada prinsipnya adalah sama, dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen. Pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, leadership, serta pengendalian upaya dari anggota organisasi tersebut serta penggunaan Sumber daya yang tersedia di organisasi tersebut guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan organisasi sebelumnya. Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Manajer adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya.

Fungsi manajemen menurut James A.F Stoner, Merencanakan (planning) menunjukkan bahwa para manajer memikirkan tujuan dan kegiatannya sebelum melaksanakannya. Kegiatan mereka biasanya berdasarkan pada suatu cara, rencana, atau logika. Mengorganisasikan (organization) berarti para manajer itu mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi. Sejauh mana efektifnya suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk mengerahkan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuannya. Tentu saja, dengan makin terpadu dan makin terarahnya pekerjaan

akan menghasilkan makin efektifnya organisasi. Mendapatkan koordinasi yang sedemikian itu adalah salah satu tugas manajer. Memimpin (to lead) menunjukkan bagaimana para manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu, Dengan menciptakan suasana tepat, mereka membantu bawahannya bekerja sebaik mungkin. Mengendalikan (controlling) berarti para manajer berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak dalam arah tujuan. Apabila salah satu bagian dari organisasi menuju arah yang salah, para manajer berusaha untuk mencari sebabnya dan kemudian mengarahkannya kembali ke tujuan yang benar.

Stoner dalam T. Hani Handoko mengemukakan definisi manajemen sebagai berikut: Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manullang dalam Ratminto dan Atik Septi Winarsih mendefinisikan manajemen sebagai berikut : Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat diketahui bahwa manajemen merupakan suatu proses pencapaian tujuan organisasi yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen didefinisikan sebagai proses karena semua manajer, tanpa mempedulikan kecakapan atau ketrampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-

kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuantujuan yang mereka inginkan.

2.2.3 Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis merupakan suatu proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi yang diterapkan oleh seorang manajer guna mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar organisasi mampu melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga organisasi dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Perencanaan dalam pengertian fungsi manajemen adalah pemilihan sejumlah kegiatan untuk ditetapkan sebagai keputusan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melaksanakannya, siapa pelaksananya. Selanjutnya perencanaan merupakan kegiatan persiapan yang dilakukan melalui perumusan dan penetapan keputusan, yang berisi langkah-langkah penyelesaian suatu masalah atau pelaksanaan suatu pekerjaan yang terarah pada pencapaian tujuan tertentu.

Dalam jurnal internasional yang berjudul “Process Research in Strategy Formation: Theory, Methodology, and Relevance” yang ditulis oleh Harry Sminia menuliskan bahwa : “The Strategy formation process not only provides a realistic

understanding of the course of the process and explains why and how a particular strategy has been realized, but also provides strategists with some means of assessing whether alternative courses would have led to different and better outcomes". Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa dalam proses penyusunan strategi tidak hanya memberikan sebuah pemahaman yang realistis tentang jalannya suatu proses serta menerangkan mengapa dan bagaimana sebuah strategi direalisasikan, tetapi juga menyediakan strategi-strategi dengan memperkirakan alternatif pilihan yang nantinya akan memberikan hasil yang berbeda dan lebih baik.

Menurut Bryson, perencanaan strategis memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Berfikir secara strategis dan mengembangkan strategistrategi yang efektif.
2. Memperjelas arah masa depan.
3. Menciptakan prioritas.
4. Membuat keputusan sekarang dengan mengingat konsekuensi masa depan.
5. Mengembangkan landasan yang koheren dan kokoh bagi pembuat keputusan.
6. Menggunakan kekuasaan yang maksimum dalam bidang-bidang yang berada dibawah kontrol organisasi.
7. Membuat keputusan yang melintasi tingkat dan fungsi.
8. Memecahkan masalah utama organisasi.
9. Memperbaiki kinerja organisasi.
10. Menangani keadaan yang berubah dengan cepat secara efektif.
11. Membangun kerja kelompok dan keahlian.

Lebih lanjut, Bryson menjelaskan bahwa pada perencanaan strategis terdapat delapan langkah yang dapat membantu organisasi dalam berpikir dan bertindak secara strategis. Langkah-langkah tersebut adalah :

1. Memprakarsai dan menyepakati proses perencanaan strategis.
2. Mengidentifikasi mandate organisasi.
3. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi.
4. Menilai lingkungan eksternal : peluang dan ancaman.
5. Menilai lingkungan internal : kekuatan dan kelemahan.
6. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi.
7. Merumuskan strategi untuk mengelola isu.
8. Menciptakan visi organisasi yang efektif bagi masa depan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perencanaan strategis merupakan suatu proses yang berkelanjutan yang melibatkan usaha-usaha untuk memadukan organisasi dengan perubahan lingkungan dengan cara yang paling menguntungkan organisasi. Dimana perencanaan strategis meliputi adaptasi organisasi dengan memperhatikan lingkungan internalnya yaitu kekuatan (strengths) – kelemahan (weakness) yang dimiliki organisasi terhadap lingkungan eksternal organisasi berupa peluang (opportunities) – ancaman (threats). Dengan kata lain, bahwa analisis lingkungan tersebut merupakan landasan utama bagi identifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan serta berbagai peluang beserta tantangan yang pada tahap selanjutnya akan dipergunakan sebagai dasar untuk memperoleh isu-isu strategis yang dihadapi organisasi.

2.2.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* didalam bahasa inggris yang artinya adalah mengembangkan atau meningkatkan, pengertian tersebut kalo disinggung dengan bidang Universitas atau perguruan tinggi berarti sebagai alat untuk menambah Jumlah Mahasiswa baru. Promosi ialah proses pemasaran dalam menginformasikan dan mendorong peminat terhadap Universitas, jasa, dan ide dari organisasi dengan memengaruhi minat calon mahasiswa baru agar berminat untuk bergabung.

Komunikasi antara organisasi dan masyarakat secara langsung pada setiap unsur atau bagian dari *Promotion mix* sebagaimana yang telah di paparkan sebelumnya, namun sebagian kemungkinan komunikasi organisasi berlangsung dengan bagian dari suatu program promosi yang di jaga dan dilakukan dengan hati-hati. Instrumen awal yang di pakai untuk meraih tujuan komunikasi organisasi yang disebut dengan bauran promosi atau *Promotional mix*. Pada umumnya bauran promosi mempunyai (4) empat elemen seperti dibawah ini:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan
3. Publikasi
4. Personal selling

Masing- masing elemen dari *Promotion mix* di pandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC.

1. Iklan

Iklan ialah bentuk penyajian dan promosi tanpa melibatkan kontak antar pribadi secara langsung atas imajinasi atau jasa yang dijalankan oleh organisasi tertentu. Karena lebih banyak bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum keseluruhannya.

a. Iklan dan pemasaran

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang cukup sulit dipisahkan, keduanya berkait satu sama lain periklanan merupakan bagian untuk mencukupi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak akan tetapi juga menunjukkan untuk menarik perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra masyarakat.

b. Merumuskan iklan dalam tahap pembuatan Iklan :

- 1) Merencanakan pembuatan strategi periklanan
- 2) Menentukan pesan iklan
- 3) Menentukan kreativitas iklan yang dapat disajikan dalam bentuk media sebagai berikut :

a) Media Cetak

- 1) Surat berita, merupakan media iklan yang sangat efektif, karena media lebih banyak dibaca sama masyarakat luas
- 2) Majalah, sedikit agak sama dengan surat kabar, akan hanya diterbitkan untuk orang khusus yang punya rasa dan perhatian pada segmen tertentu

3) Katalog produk

4) Surat langsung

b) Media Elektronik

Media elektronik ialah media yang sangat efektif dan sudah banyak digunakan oleh organisasi karena media ini sangat dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari media audio dan audio visual sebagai berikut:

1) Media audio hanyalah media yang dapat didengar, seperti radio dan telepon.

Media audio yang banyak dipakai adalah radio, karena iklan di radio cukup relatif murah

2) Media audio visual adalah media yang dapat dilihat dan didengar. Yang dimaksud media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini sangat efektif karena dapat menimbulkan ide tentang produk pada masyarakat dan tidak harus mempunyai keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

2. Promosi Penjualan

Promosi ialah suatu kegiatan untuk melakukan rangsangan untuk masyarakat tertarik bergabung di PTS. Jadi, promosi adalah suatu kegiatan promosi yang dapat menarik masyarakat untuk bergabung di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut, dan yang bisa meningkatkan minat calon mahasiswa baru dengan cara mengadakan branding untuk mempromosikan kampus, beberapa strategi branding yang cocok untuk meningkatkan mahasiswa baru pada PTS,

Akreditasi, Peningkatan kualitas jasa melalui sistem informasi, *Chief marketing officer*, Promosi, Beasiswa, *Different*, dan lain-lain

3. Personal Selling

Penjualan individu ialah interaksi antar perseorangan, saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya

4. Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang masyarakat dengan cara non personal dengan mengadakan berita yang sifatnya komersial terkait PTS tersebut kedalam media cetak atau tidak, ataupun hasil wawancara yang akan di publisitas disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang dimasukkan bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, perseorangan atau lembaga yang dipublikasikan tidak akan mengeluarkan biaya dan tidak bisa mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur berita yang sangat menarik sehingga media massa tertarik untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi langsung
- c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan.

Praktisi hubungan masyarakat memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki kontrol sedikitpun terhadap media massa yang menyiarkan berita publisitas tersebut. Hal ini dikarenakan publisitas bukan iklan yang harus dibayar karena pemuatannya di media massa. Hubungan masyarakat tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan kepada wartawan akan dipakai dan bagaimana media massa menggunakan informasi itu. Hubungan masyarakat cuman menawarkan informasi yang memiliki nilai berita dengan harapan editor dan reporter media massa akan mempublikasikan informasi itu. Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi tergantung dari nilai berita dan informasinya yang disampaikan dapat menarik redaktur media massa (*gatekeepers*). Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi bagian dari PTS tersebut. Setelah melihat pengertian dari promosi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi ialah salah satu variabel *Marketing mix* yang penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh organisasi tersebut dalam rangka melaksanakan program promosi bila ingin dikenal oleh masyarakat secara luas.
- b. Promosi berusaha menarik perhatian masyarakat melalui informasi yang diberikan kepada masyarakat untuk memberitahukan adanya program organisasi.
- c. Promosi ialah kegiatan organisasi yang menyebarluaskan arus informasi agar masyarakat terus mengingatnya sehingga timbul keinginan masyarakat untuk bergabung di organisasi tersebut.

Untuk karena itu, kegiatan promosi ini dapat dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan diatur atau dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume ketertarikan minat calon mahasiswa baru.

b. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp, promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Informing (Memberikan Informasi) Promosi membuat masyarakat sadar akan prestasi yang dicapai PTS tersebut, mengajarkan mereka tentang berbagai fitur dan pencapaian prestasi apa saja yang diperoleh dari PTS dan program apa saja keunggulan dari PTS tersebut, serta promosi menampilkan peran

informasi yang bernilai lainnya, baik untuk *brand image* yang diiklankan maupun prestasinya.

2) Persuading (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi masyarakat untuk menarik minat. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori. Lebih sering promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi image perusahaan yang spesifik.

3) Reminding (Mengingat)

Iklan menjaga agar image perusahaan tetap segar dalam ingatan para masyarakat. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan image dengan mengingatkan para masyarakat yang akhir-akhir ini belum tau tentang prestasi dari PTS tersebut.

4) Adding Value (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi masyarakat. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan brand image dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu daya tarik calon mahasiswa. Iklan mengawasi proses brand image perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi masyarakat sebelum melakukan kontak personal dengan para calon mahasiswa yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulannya.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada masyarakat, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan PTS lainnya. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah dengan mempengaruhi masyarakat dengan keunggulan-keunggulan dari PTS tersebut.

c. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan dari organisasi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Pameran merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pameran PTS dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Dengan demikian tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak minat bergabung di PTS menjadi tertarik bergabung.

Universitas selalu berusaha tentang dirinya atau mendorong daya tarik calon mahasiswa untuk bergabung di Universitas.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada Kota besar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai brand image tersebut berkaitan dengan fasilitas, akreditasi, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk dan persuasif umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat tetapi kenyataannya, sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama untuk mendorong masyarakat. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, akan tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku masyarakat. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika keunggulan dari PTS tersebut bersangkutan sudah mulai dari memasuki tahap berkembang.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan brand image dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan masyarakat. Ini berarti perusahaan berusaha

memperhatikan untuk mempertahankan keunggulan sebab daya tarik masyarakat tidak hanya sekali saja, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

d. Tujuan Khusus Promosi

Beberapa tujuan khusus yang kiranya dapat dirumuskan dalam promosi meliputi beberapa hal, sebagai berikut :

6) Build Awareness (membangun kesadaran)

Perusahaan baru sering belum dikenal oleh pasar, berarti upaya promosi awal harus fokus pada pembentukan identitas. Dalam situasi ini fokus promosi pemasaran untuk: secara efektif menjangkau daya tarik masyarakat, mengatakan kepada masyarakat siapakah perusahaan saya dan apa yang akan saya tawarkan.

2) Create Interest (menciptakan minat)

Tujuan promosi adalah membentuk kesadaran masyarakat dan memindahkan mereka untuk mencari dan jika mungkin minat bergabung di perusahaan. Tujuan ini memang sangat menantang dalam setiap diskusi branding. Oleh karena itu, maka fokus promosi diarahkan untuk menciptakan pesan-pesan yang meyakinkan minat calon mahasiswa bahwa ada suatu jurusan program studi yang banyak peluang kerjanya.

3) Provide Information (menyediakan Informasi).

Beberapa bentuk promosi dirancang untuk mengenal keunggulan PTS dan mungkin masyarakat tertarik untuk bergabung. Dalam beberapa kasus, seperti ketika PTS melahirkan program studi baru maka sudah tentu belum ada PTS lain yang menyainginya, tetapi informasi untuk memperkenalkan program studi ini semata-mata sangat dibutuhkan oleh calon mahasiswa baru.

4) Stimulate Demand (merangsang permintaan).

Promosi yang bertujuan untuk merangsang target audiens untuk mengenal program baru dan keunggulan dari PTS, atau bagi masyarakat merupakan promosi agar mereka tetap terangsang untuk bergabung. Pada era teknologi informasi seperti sekarang ini sebagai perusahaan menyediakan perangkat lunak yang tidak saja menginformasikan masyarakat tetapi juga mendemonstrasikan prestasi dan keunggulan PTS kepada audiens. Perusahaan sering memanfaatkan media massa cetak maupun elektronik atau media publisitas lain untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi tentang keunggulan pada saat praliburan yang mengingatkan masyarakat untuk bergabung di PTS.

e. Sasaran Promosi

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

1) Publik Internal

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah dan serikat kerja.

2) Publik Eksternal

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi. Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari public intern dan public ekstern. Sasaran adalah target kegiatan

komunikasi timbal balik dengan STM (sekolah tinggi menengah) sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi merasa yakin dengan yang ditawarkan tersebut.

2.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu bentuk analisis dalam manajemen dengan menggunakan prinsip SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari organisasi-organisasi (Wikipedia).

Pemaparan empat komponen SWOT secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. *Strength (S)* merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan suatu keunggulan.
2. *Weakness (W)* merupakan karakteristik dari suatu organisasi atau bisnis yang merupakan kelemahan.
3. *Opportunity (O)* kesempatan yang datang dari luar organisasi atau bisnis.
4. *Threat (T)* elemen yang datang dari luar yang dapat menjadi ancaman bagi organisasi atau bisnis.

Tujuan dari setiap analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor kunci yang datang dari lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT dikelompokkan menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Faktor internal: merupakan *strength* dan *weakness* yang datang dari lingkungan internal organisasi atau bisnis.
2. Faktor eksternal: merupakan *opportunity* dan *threat* yang datang dari lingkungan eksternal organisasi atau bisnis.

Seperti yang dikatakan Fred R. David dalam bukunya *Strategic Management*, Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman). Walaupun matrik SWOT digunakan secara luas dalam perencanaan strategis, analisis tersebut memiliki beberapa keterbatasan.

Pertama, SWOT tidak menunjukkan cara mencapai suatu keunggulan kompetitif. Matriks itu harus dijadikan titik awal untuk diskusi mengenai bagai

strategi yang diusulkan dapat diterapkan serta berbagai pertimbangan biaya manfaat yang pada akhirnya mengarah pada keunggulan kompetitif. Kedua, SWOT merupakan penilaian yang statis (atau terpotong-potong) dan tunduk oleh waktu. Matriks SWOT bisa jadi mempelajari sebuah gambar film dimana anda bisa melihat pameran utama dan penataannya tetapi tidak mungkin dapat memahami alur ceritanya. Ketiga, analisis SWOT bisa membuat organisasi memberi penekanan yang berlebih pada satu faktor internal atau eksternal tertentu dalam merumuskan strategi. Terdapat interelasi di antara faktor-faktor internal dan eksternal utama yang tidak ditunjukkan dalam SWOT namun penting dalam penggunaan strategi.

Terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah Matriks SWOT:

1. Buatlah daftar peluang-peluang eksternal utama organisasi
2. Buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama organisasi.
3. Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama organisasi.
4. Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama organisasi
5. Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catatlah hasilnya pada Strategi SO.
6. Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catatlah hasilnya pada Strategi WO.
7. Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catatlah hasilnya pada strategi ST.
8. Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catatlah hasilnya pada strategi WT

Menurut Freddy Rangkuti (2006), SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hal ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategik. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi adalah Matriks SWOT.

Urutan untuk membuat Analisa SWOT kualitatif, tidak jauh berbeda dengan urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara dua metode ini adalah saat pada pembuatan subkomponen dari masing-masing komponen. Apabila model kuantitatif setiap subkomponen S memiliki pasangan subkomponen W, dan satu subkomponen O memiliki pasangan satu subkomponen T, dan kalo dari model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, Subkomponen pada masing-masing komponen (S-W-O-T) adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak memiliki Diagram Cartesian, karena mungkin saja misalnya, Subkomponen S ada sebanyak 10 buah, sementara subkomponen W hanya 6 buah seperti contoh tabel matrik SWOT kualitatif dibawah ini.

Gambar analisis SWOT

<p>MATRIK SWOT</p>	<p>Kekuatan/Strengths(S) Faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p>Kelemahan/Weakness(W) Faktor-faktor kelemahan internal</p>
<p>Opportunities (O) Faktor-faktor peluang eksternal</p>	<p>Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>Threats (T) Faktor-faktor ancaman eksternal</p>	<p>Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Ada empat kemungkinan Alternatif strategi memiliki strategi masing-masing sebagai berikut.

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin. Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan

peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Beberapa pilihan strateginya adalah :

- a. Penguatan pasar
- b. Penetrasi pasar
- c. Pengembangan produk
- d. Integrasi kedepan
- e. Integrasi kebelakang
- f. Integrasi horizontal
- g. Diversifikasi konsentrik

2) Strategi ST

Dibuatnya strategi ini berdasarkan segala kekuatan untuk membangun peluang jangka panjang yang lebih menjanjikan, dengan cara strategi diverfiksikan (produk/jasa). Beberapa pilihan strateginya adalah :

- a. Diversifikasi konsentrik
- b. Diversifikasi horizontal
- c. Diversifikasi konglomerasi
- d. Usaha patungan
- e. Outsourcing
- f. Benchmarking

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Organisasi menghadapi peluang

pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus organisasi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal organisasi sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Beberapa pilihan strateginya adalah

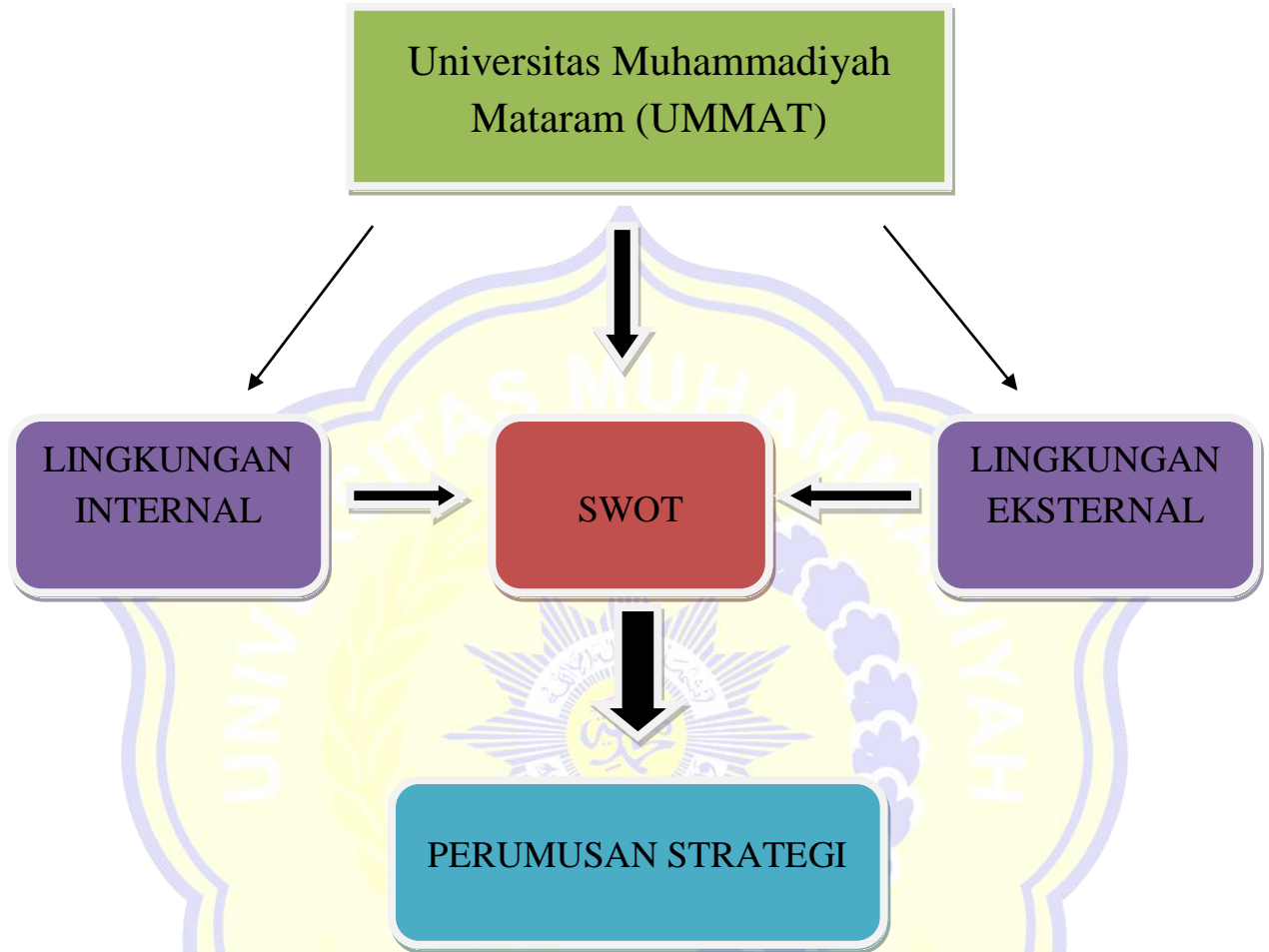
- a. Penguatan pasar
- b. Penetrasi pasar
- c. Pengembangan produk
- d. Integrasi horizontal
- e. Penciutan bisnis
- f. Pengurangan

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki organisasi serta menghindari ancaman yang ada. Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Beberapa pilihan strateginya adalah :

- a. Penciutan bisnis
- b. Likuidasi
- c. Diversifikasi konsentrik
- d. Diversifikasi horizontal
- e. Diversifikasi konglomerasi
- f. pengurangan

2.3 Kerangka berpikir



Kerangka berpikir ini berdasarkan atas teori dari Bryson, (2007) yang menyatakan untuk merumuskan strategi organisasi harus mampu melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal organisasi. Cara mengetahui kondisi internal dan eksternal organisasi yaitu dengan alat analisis strategi. Alat analisis strategi yang di gunakan adalah alat analisis SWOT. Setelah mengetahui keadaan internal dan eksternal organisasi barulah masuk ketahap perumusan strategi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini secara spesifik lebih diarahkan kepada penggunaan metode studi kasus. Sebagaimana pendapat Lincoln dan Guba (Pujosuwarno, 1992) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan case study yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian.

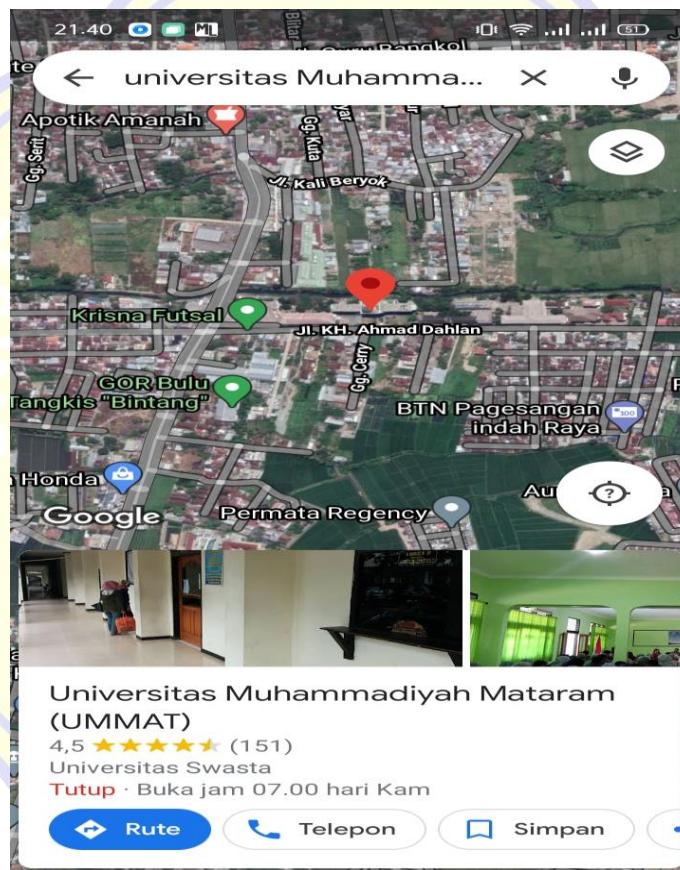
Ciri-ciri studi kasus adalah:

- a. Mampu menunjukkan bukti yang penting-penting saja, baik yang mendukung pandangan peneliti maupun yang tidak mendasarkan prinsip selektifitas.
- b. Menyangkut sesuatu yang luar biasa, yang berkaitan dengan kepentingan umum atau bahkan dengan kepentingan nasional.
- c. Hasilnya ditulis dengan gaya yang menarik sehingga mampu terkomunikasi kepada pembaca.
- d. Batas-batasnya dapat ditentukan dengan jelas, kelengkapan ini juga ditunjukkan oleh kedalaman dan keluasan data yang digali peneliti, dan kasusnya mampu diselesaikan oleh peneliti dengan baik dan tepat meskipun dihadang oleh berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk mengungkap perumusan strategi Universitas Muhammadiyah Mataram dalam mengembangkan minat calon mahasiswa baru sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi Universitas Muhammadiyah Mataram

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Mataram jln K.H Ahmad Dahlan No.1 Kecamatan Pagesangan Kota Mataram Provinsi NTB. Kawasan dianggap cocok untuk menjadi obyek penelitian karena merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di NTB

Gambar 3.1 lokasi penelitian



3.3 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian pada dasarnya merencanakan suatu kegiatan sebelum kegiatan dilaksanakan yang mencakup komponen-komponen penelitian yang diperlukan. Rancangan penelitian ini diawali dengan fokus penelitian yang dipilih yaitu perumusan strategi Universitas Muhammadiyah Mataram dalam meningkatkan mahasiswa. Setelah itu menjajaki lapangan penelitian, melakukan pengamatan, serta menentukan informan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai fokus penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong (2011: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, dan lain-lain. Sumber data merupakan suatu benda, hal, atau orang maupun tempat yang dijadikan sebagai acuan peneliti untuk mengumpulkan data yang diinginkan sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Jenis data yang akan dikumpulkan melalui penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer Yaitu berupa kata-kata dan tindakan (informan) serta peristiwa-peristiwa tertentu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, dan merupakan hasil pengumpulan peneliti sendiri selama berada di lokasi penelitian. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, baik wawancara maupun dokumentasi serta catatan lapangan peneliti yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Adapun data-data sekunder yang didapat peneliti adalah data-data dan dokumentasi yang ada hubungannya dengan Perumusan strategi Universitas Muhammadiyah Mataram dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Pengamatan

Pengamatan dilakukan untuk mencegah adanya keraguan pada peneliti, apakah data yang dijaring terdapat kekeliruan atau bias. Pengamatan juga membantu peneliti pada saat teknik komunikasi lainnya tidak dimungkinkan (Guba dan Lincoln, 1981 dalam Moleong, 2011). Dalam penelitian ini, jenis pengamatan yang digunakan peneliti adalah Pemeran serta sebagai Pengamat, dimana peneliti tidak melebur dalam arti sesungguhnya tetapi hanya berpura-pura sambil mengamati (Junker dalam Patton, 1980 dalam Moleong, 2011). Peneliti melakukan pengamatan di Universitas Muhammadiyah Mataram

b) Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (2011), wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu oleh dua pihak yaitu antara pewawancara (interviewer) yang memberikan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang menjawab pertanyaan itu. Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara terbuka dimana informan tahu bahwa mereka sedang diwawancara dan

mengetahui pula apa maksud dan tujuan wawancara itu. Wawancara dilakukan kepada Informan

c) Pengumpulan Dokumen

Menurut Guba dan Lincoln (1981:235) dalam Moleong (2011) dokumen sangat penting untuk keperluan penelitian karena dokumen merupakan sumber yang stabil dan mendorong. Dokumen juga sebagai bukti untuk suatu pengujian. Data didapat dari dokumen Universitas, begitu juga foto dan video.

3.6 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini kemudian menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara “Purposive Sampling”. Penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dalam memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang dipilih peneliti adalah orang yang betul-betul mengerti mengenai keadaan internal pada perumusan strategi Universitas Muhammadiyah Mataram dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru, orang yang mengerti tentang pariwisata global dan orang yang mengerti kegiatan pemasaran dan pemasaran strategi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru, melalui strategi-strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, informan yang ditentukan adalah kepala bidang promosi

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis Swot secara kualitatif di kombinasikan dengan alternatif model adalah suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca,

dipahami, dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Huberman (2007) yaitu interactive model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga tahap yaitu:

- a. Reduksi data, yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul. Reduksi data dilakukan pada data verbatim hasil wawancara di mana diambil jawaban yang sesuai dengan konteks penelitian, kemudian dituangkan dalam Bab bab pembahasan yang ada di penelitian ini.
- b. Penyajian data, yaitu data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan simpulan, yaitu diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan.

3.8 Penggunaan Metode Triangulasi

Triangulasi adalah metode penggabungan berbagai sumber bukti yang berguna untuk memvalidasi persamaan temuan penelitian. Hasil konvergen dapat memberikan pemahaman yang lebih baik pada fenomena yang diteliti yang dihasilkan dari berbagai sudut pandang dan metode (Given, 2008). Menurut Patton (2002), klaim ini tidak sepenuhnya benar karena titik utama melakukan triangulasi adalah untuk memeriksa konsistensi data di berbagai sumber. Sebenarnya, sumber data dan metode permintaan yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda. Dengan demikian, alasan di balik penggunaan

metode triangulasi adalah untuk menemukan klarifikasi lebih lengkap dari fenomena daripada mengumpulkan kesamaan data.

Manfaat lain dari metode triangulasi adalah mengurangi potensi terjadinya bias yang dihasilkan dari pengukuran tunggal. Keuntungan ini dapat dicapai karena metode ini berfungsi sebagai protokol untuk konfirmasi dan validasi terhadap berbagai fakta yang diperlukan oleh peneliti dalam mengejar pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian.

Setelah hasil triangulasi mengkonfirmasi hipotesis atau proposisi penelitian, maka telah mencapai titik akhir pemeriksaan. Pada saat yang sama, ia dapat berfungsi sebagai pembeda ketika hasilnya secara tidak terduga mengungkapkan makna yang berbeda di luar harapan peneliti. Situasi ini bermanfaat untuk mendorong peneliti untuk mengejar pemeriksaan lebih lanjut, melalui mana penjelasan alternatif, luas dan kedalaman makna yang terkait dengan fenomena dapat dihasilkan (Lewis&Ritchie, 2003; Stake, 2010). Oleh karena itu, triangulasi telah menjadi populer untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas penelitian.

Namun, penggunaan beberapa metode dalam pengumpulan data dan analisis data sambil melanjutkan triangulasi telah menandai kelemahan utamanya karena sumber daya yang panjang dan mahal yang harus dibayar oleh peneliti. Hal ini membuat peneliti dapat terjebak dalam pencarian yang tidak pernah berakhir untuk penjelasan yang sempurna dari fenomena tersebut (Patton, 2002; Given, 2008). Menurut Denzin (1978, dalam Patton, 2002; Lewis&Ritchie, 2003) ada empat tipe dasar triangulasi sebagai berikut;

1. Triangulasi data: penggunaan berbagai sumber data dalam sebuah penelitian.

2. Triangulasi Metodologis: penggunaan metode yang berbeda untuk menghasilkan data dalam sebuah penelitian
 3. Teori Triangulasi: penggunaan berbagai perspektif teoretis untuk menginterpretasi data dalam suatu penelitian
 4. Triangulasi investigator: penggunaan beberapa peneliti yang berbeda untuk memeriksa dan mengevaluasi interpretasi data dalam sebuah penelitian
- Dari jenis-jenis yang disebutkan di atas, peneliti lebih suka menggunakan triangulasi data dan triangulasi metodologis dalam penelitian ini. Implementasinya yaitu dimulai ketika peneliti mengumpulkan data dari lapangan dengan menggunakan sumber dan teknik yang berbeda. Peneliti juga menggunakan dua jenis triangulasi itu untuk menafsirkan berbagai fakta dan angka ketika membangun penjelasan logis tentang fenomena perumusan strategi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Dengan melakukan triangulasi peneliti bisa menemukan berbagai fenomena empiris dan teoritis dalam perumusan strategi bagi kawasan tersebut. Akhirnya, peneliti bisa membuat inferensi (tindakan atau proses yang berasal kesimpulan logis) dalam perumusan strategi bagi Universitas Muhammadiyah Mataram.