

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Keagamaan Islam dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru (Studi Kasus Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar

Abdul Haris

**Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa, NTB, Indonesia
abdul.haris@stainwsamawa.ac.id**

Abstrak : Salah satu bukti otentik dari keberhasilan sebuah perguruan tinggi dapat dilihat dari jumlah mahasiswanya, jika perguruan tinggi tersebut memiliki banyak mahasiswa maka dapat dikatakan perguruan tinggi tersebut telah berhasil, demikian halnya dengan perguruan tinggi keagamaan Islam seperti Sekolah Tinggi Nahdlatul Wathan Samawa. Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa adalah satu-satunya perguruan tinggi keagamaan Islam yang ada di Sumbawa. Penelitian ini dilakukan yang *Pertama* untuk dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran STAI Nahdlatul Wathan Samawa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, *Kedua* bagaimana dampak strategi pemasaran STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, dan yang *Ketiga* apakah kendala dan solusi strategi pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan pencarian data menggunakan teknik observasi, interview dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STAI Nahdlatul Wathan Samawa melakukan sosialisasi atau pemasaran dengan cara turun ke sekolah-sekolah untuk memperkenalkan program studi-program yang ada di STAI Nahdlatul Wathan Samawa, selain itu juga STAI Nahdlatul Wathan Samawa melakukan sosialisasi dengan menyebar brosur, baik secara manual maupun melalui sosial media dengan melibatkan Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, para dosen dan mahasiswa. Kendala yang ditemui dalam memasarkan atau memperkenalkan program studi-program studi yang ada di STAI Nahdlatul wathan seperti yang dijelaskan oleh Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru adalah masih kurangnya minat masyarakat Sumbawa untuk menuntut ilmu agama.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Perguruan Tinggi Keagamaan Islam, Mahasiswa Baru

Abstract: One of authentic evidence of the success of a college can be seen from the number of students, if the college has many students, it can be said that the college has been successful, as is the case with Islamic religious colleges such as Nahdlatul Wathan Samawa University. Nahdlatul Wathan Samawa Islamic College is the only Islamic religious college in Sumbawa. This research was conducted, the first was to find out how the marketing strategy of STAI Nahdlatul Wathan Samawa in increasing the number of new students, second, how was the impact of the marketing strategy of STAI Nahdlatul Wathan Samawa in increasing the number of new students, and third, what were the obstacles and solutions to the marketing

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

strategy of STAI Nahdlatul Wathan Samawa in increasing the number of new students. The research approach used is a descriptive qualitative research with data retrieval using observation, interview and documentation techniques. The results showed that STAI Nahdlatul Wathan Samawa conducted socialization or marketing by going to schools to introduce study programs at STAI Nahdlatul Wathan Samawa, besides STAI Nahdlatul Wathan Samawa, socializing by distributing brochures, either manually or through social media by involving the New Student Admissions Committee, lecturers and students. The obstacle encountered in marketing or introducing study programs at STAI Nahdlatul Wathan as explained by the New Student Admissions Committee is the lack of interest in the Sumbawa people to study religion.

Keywords : *Marketing Strategy, Islamic Religious College, New Students*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia, salah satunya melalui jalur pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu sarana yang sangat *efektif* untuk mengembangkan *potensi* yang dimiliki oleh setiap orang, pentingnya pendidikan sehingga Islam pun mewajibkan baik laki-laki maupun perempuan, untuk menuntut ilmu. Dan hal ini telah ditegaskan oleh Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* dalam sabdanya,

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya : “Menuntut ilmu wajib bagi setiap Muslim ”. (HR. Ibnu Majah no.224)

Bagi negara yang ingin memperbaiki sendi-sendi kependidikannya seperti di Indonesia ini telah banyak berdiri perguruan tinggi *formal* baik berstatus negeri atau swasta. Mahasiswa merupakan sosok yang menjadi alasan utama atas terselenggaranya kegiatan belajar mengajar. Keberadaan mahasiswa ibarat konsumen terhadap penjual (perguruan tinggi). Apabila perguruan tinggi diibaratkan sebagai penjual maka harus mencari cara untuk menarik konsumen dan bersaing dengan penjual-penjual lain dengan barang produksi yang dijual. Banyaknya *konsumen* yang datang pada penjual tersebut, hal ini menunjukkan bahwa barang-barang yang dijual sangat menarik perhatian *konsumen*. Begitu pula dengan perguruan tinggi dengan adanya keunggulan-

keunggulan pada program studi, SDM dan fasilitasnya serta strategi pemasaran yang baik maka tentu akan menarik minat calon mahasiswa baru untuk kuliah di perguruan tinggi tersebut.

Saat ini masyarakat sudah mampu memilah dan memilih perguruan tinggi yang berkualitas, pemahaman ini muncul karena takut putra putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing di era globalisasi hal ini mengindikasikan kepada para pengelola lembaga perguruan tinggi bahwa betapa pentingnya menciptakan perguruan tinggi yang berkualitas. Untuk memilih suatu perguruan tinggi pada dasarnya calon mahasiswa baru (juga orang tua mahasiswa) selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai perguruan tinggi yang ada. dari berbagai pilihan tersebut tentunya calon mahasiswa baru akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Maka dari itu dalam hal ini perguruan tinggi saling berlomba-lomba untuk menarik minat calon mahasiswa baru supaya memilih perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan data daftar perguruan tinggi seperti sekolah tinggi, universitas dan akademi di Kabupaten Sumbawa NTB telah berdiri 9 perguruan tinggi diantaranya sebagai berikut : 1) Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa, 2) STKIP Paracendikia NW Sumbawa, 3) STIKES TAMBORA, 4) STIKES GRIYA HUSADA, 6) Universitas Samawa, 7) Universitas Teknologi Sumbawa, 8) Akademi. Akademi Keperawatan Samawa, 9) Akademi Keperawatan Anugerah Abadi.¹

Dari data tersebut, bahwa banyaknya perguruan tinggi yang berdiri di Kabupaten Sumbawa membuat perguruan tinggi bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Dengan persaingan tersebut maka perguruan tinggi yang mampu bersaing dalam kompetisi bisa semakin banyak mahasiswanya dan sebaliknya yang tidak mampu bersaing maka akan mengalami penurunan jumlah mahasiswanya, bahkan ada perguruan tinggi yang henggang disebabkan setiap tahun ajaran baru mengalami penurunan jumlah mahasiswa barunya.

STAI NW SAMAWA merupakan satu-satunya perguruan tinggi agama Islam yang ada di kota Sumbawa, walau demikian STAI NW SAMAWA belum bisa menjadi pilihan utama apabila dibandingkan dengan perguruan tinggi lain yang ada di kota

¹ <https://infoduniakampus.blogspot.com> diakses 2020/12/02

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

Sumbawa. Untuk mengatasi persaingan ketat tersebut diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan *kompetisi* antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai sesuatu tujuan yang diinginkan sedangkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan *manajerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai sama satu sama lain.

Menurut Koltler dan Armstrong dalam Abdurahman (2015: 2) menjelaskan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dimana seperangkat proses yang menciptakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan, menyampaikan kelebihan dan keunikan kepada pelanggan dan untuk mengelola *kerelasiaan* pelanggan untuk mencapai *benefit* bagi suatu organisasi. Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki *inisiatif* untuk meningkatkan kepuasan pelayanan dalam pendidikan. Adapun materi yang dimuat dalam publikasi seperti prestasi mahasiswa, prestasi kampus, sarana dan prasarana atau fasilitas kampus, serta program unggulan kampus. Selain menggunakan media masa publikasi juga bisa dilakukan dari mulut ke mulut hal ini sejalan dengan pendapat Heryati dan Muhsin (2014: 162) ada publikasi yang sering terlupakan, tetapi memiliki pengaruh kuat adalah promosi "*mouth to mouth*". alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan kampus. Adapun dalam penerimaan mahasiswa baru hendaknya dibuat kepanitiaan yang dikhususkan untuk mengurus segala hal yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. Panitia penerimaan mahasiswa baru bertugas menginformasikan, membujuk, dan merekrut mahasiswa baru, Publikasi ataupun promosi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program-program lembaga pendidikan dan penerimaan mahasiswa baru dengan publikasi media masa publikasi surat kabar, iklan di radio, koran, TV, memasang spanduk, brosur, mengundang pelajar dan melakukan kunjungan ke Sekolah Menengah Atas. (Muhaimin, 2011: 111).

Ada beberapa pertanyaan penting yang berusaha dijawab oleh penelitian ini diantaranya adalah, *Pertama* bagaimana strategi pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, *Kedua* bagaimana dampak strategi pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, dan yang *Ketiga* apakah kendala dan solusi strategi pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru?

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, sebab pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Maksudnya dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan data, data yang diperoleh peneliti berasal dari observasi, naskah wawancara yang mendalam, dan dokumentasi relevan berupa data dari lokasi penelitian, serta bukti wawancara berupa foto dan rekaman.

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2012 : 4) “ metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.

STAI NW Samawa Sumbawa Besar yang terletak di jalan Cendrawasih No. 50 Telp 0371626575 Sumbawa Besar. Untuk memperoleh data, penulis menentukan orang-orang yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian sebagai informasi, yaitu:

- a. Sekretaris Ketua Prodi PAI STAI NW Samawa Sumbawa Besar
- b. Panitia PMB STAI NW Samawa Sumbawa Besar
- c. Bagian Akademik dan Kemahasiswaan STAI NW Samawa Sumbawa Besar

Obyek penelitian dalam penelitian ini dikhususkan pada Strategi Pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu tentang penerapan yang dibatasi pada aspek metode pemasaran dan pelaksanaan pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Untuk memperoleh data tentang masalah yang telah diteliti, maka penulis menggunakan metode antara lain :

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

Pertama, observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Menurut Suharsimi Arikunto “metode observasi adalah pengamatan meliputi kegiatan perumusan perhatian terhadap suatu objek menggunakan seluruh alat indera.” (Arikunto, 2013: 199). Adapun metode ini peneliti gunakan untuk pengamatan mengenai pelaksanaan serta semua yang terkait dengan Strategi Pemasaran yang dilaksanakan dikampus STAI NW Samawa Sumbawa Besar.

Kedua, interview, metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran. Dalam penelitian ini digunakan wawancara terstruktur yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait ditujukan kepada staf-staf yang berkaitan dalam bidang pemasaran.

Ketiga, dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang letak geografis, sejarah awal mula dari berdiri, visi dan misi, tujuan dan struktur organisasi.

Hasli Penelitian dan Pembahasan

Yayasan Pondok Pesantren Nahdlatul Wathan (NW) Samawa berkedudukan di Jalan Cendrawasih Nomor. 50A Rukun Tetangga 003 Rukun Warga 020 Desa Labuhan Sumbawa Kecamatan Labuhan Badas kabupaten Sumbawa provinsi Nusa Tenggara Barat didirikan pada tanggal 6 Desember 2000 didepan Notaris Drs Joko Depro Yuwono, SH, Berdasarkan Akta Nomor. 71 tanggal 18 Januari 2012 serta telah mendapatkan pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor. AHU-602. AH.01.04. tahun 2012, dengan tujuan untuk membantu Pemerintah Indonesia dalam usaha pembangunan Sumber daya Manusia (*human resources develoment*) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (*social welfare*) melalui kegiatan dibidang pendidikan,

Dalam mewujudkan tujuan di atas serta dengan melihat bahwa Kabupaten sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat sampai dengan saat ini masih mengalami kendala dalam penyediaan tenaga keguruan, khususnya yang berkualifikasi Sarjana S1 terutama Sarjana Pendidikan Agama Islam yang memiliki institusi pendidikan bertarap

S1, maka Yayasan Pondok Pesantren NW Samawa Sumbawa Besar NTB memprakarsai berdirinya Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan (STAI) NW Samawa Sumbawa Besar Nusa Tenggara Barat (NTB) yang sebelumnya bernama Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Nahdlatul Wathan (STIT) NW Samawa NTB.

Kampus STAI NW SAMAWA berada di Jl. Cenderawasih No. 50A Kec. Lab. Badas-Sumbawa Besar 84351 Tel/Fax (0371) 2629618. Dilihat dari tempatnya STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar sudah cukup strategis, karena hampir terletak di tengah-tengah kota Sumbawa. Dalam hal ini letak gedung kampus STAI NW SAMAWA berbatasan dengan:

- a. Sebelah barat : Perumahan Disbun
- b. Sebelah utara : Perumahan Gang Kelicung
- c. Sebelah timur : Jalan Raya Jalan Cenderawasih
- d. Sebelah selatan : Konter Jawa Cell

Berikut daftar Program Studi yang dilaksanakan oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Nahdlatul Wathan Samawa.

Tabel 4.1 *Akademik STAI NW Samawa*

Prodi	Status	Jenjang	Akreditasi
Pendidikan Agama Islam	Aktif	S1	B
Ekonomi Syari'ah	Aktif	S1	Baik

Sementara fasilitas yang dimiliki oleh STAI Nahdlatul Wathan Samawa adalah sebagai berikut:

- 1) Fasilitas Olahraga
- 2) Sarana Ibadah
- 3) *Free Hotspot*
- 4) Perpustakaan
- 5) Kalender Pendidikan

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

1. Struktur Organisasi Senat STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar

Bagan Struktur Senat STAI NW Samawa



Adapun Visi dan Misi STAI Nahdlatul Wathan Samawa sebagai berikut :

a. Visi

Mencetak Insan Pembangunan, Menguasai Ilmu Pengetahuan dan teknologi, Terampil, berdedikasi, kompetensi dan daya saing, memiliki jiwa wirausaha bermoral Pancasila dan berakhlaqul Karimah.

b. Misi

STAI NW Samawa Sumbawa Besar NTB berkomitmen untuk membangun sumber daya manusia, pendidikan unggulan, pengabdian masyarakat, peningkatan penelitian dan teknologi serta menjalin kerjasama dalam dan luar negeri, melalui :

- 1) Penyediaan fasilitas yang lengkap dan kondusif untuk proses belajar mengajar, sehingga dapat memberikan pemahaman, kreatifitas, kejujuran, kepedulian dan pada akhirnya dapat menghasilkan tenaga profesional.
- 2) Menawarkan kurikulum berbasis kompetensi

- 3) Memperkerjakan tenaga kerja yang ahli di bidangnya
- 4) Membuka jaringan dan kerjasama dengan institusi pendidikan lain
- 5) Menawarkan kesempatan pengembangan ilmu bagi para karyawan dan staf.
- 6) Mengembangkan kemampuan bahasa
- 7) Melakukan penelitian dan pengembangan teknologi serta methodology penelitian.

c. Pola Ilmiah Pokok dan Tujuan STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar

STAI NW Samawa mengarahkan pola ilmiah pokok “Peningkatan kualitas pelayanan pendidikan secara terpadu melalui peningkatan Sumber Daya Manusia”

- 1) Menghasilkan sarjana yang berkualitas, beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT, memiliki kemampuan akademik, profesional trampil dan mampu mengembangkan dan menerapkan IPTEK untuk memenuhi persaingan global.
- 2) Mengembangkan IPTEK yang berwawasan lingkungan untuk mendukung pembangunan nasional dan memperbaiki kesejahteraan umat.
- 3) Melaksanakan pengabdian pada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan ketrampilan dan IPTEK.
- 4) Mewujudkan hubungan antar civitas akademika yang harmonis dan kondusif.
- 5) Meningkatkan pendidikan dan keterampilan tenaga edukatif dan administrative dalam rangka memberikan dan meningkatkan pelayanan yang baik.
- 6) Menjadikan STAI NW Samawa sebagai lembaga pendidikan tinggi terdepan yang siap menghadapi tuntutan masyarakat dan tantangan pembangunan yang berubah dengan cepat, baik secara nasional maupun internasional.
- 7) Meyelenggarakan program akademik dan profesional, sesuai dengan tuntutan dunia kerja dan dunia usaha (*Link and match*) sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 8) Menjadikan STAI NW Samawa Sumbawa Besar sebagai pembangunan etika dan moral dalam masyarakat.

2. Perkembangan Mahasiswa STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

Data dari Bagian Akademik dan Kemahasiswaan STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar jumlah rekapitulasi penerimaan mahasiswa baru berdasarkan masing-masing fakultas selama lima tahun terakhir, yaitu mulai tahun akademik 2015/2016 sampai dengan tahun 2019/2020 adalah sebagai berikut:

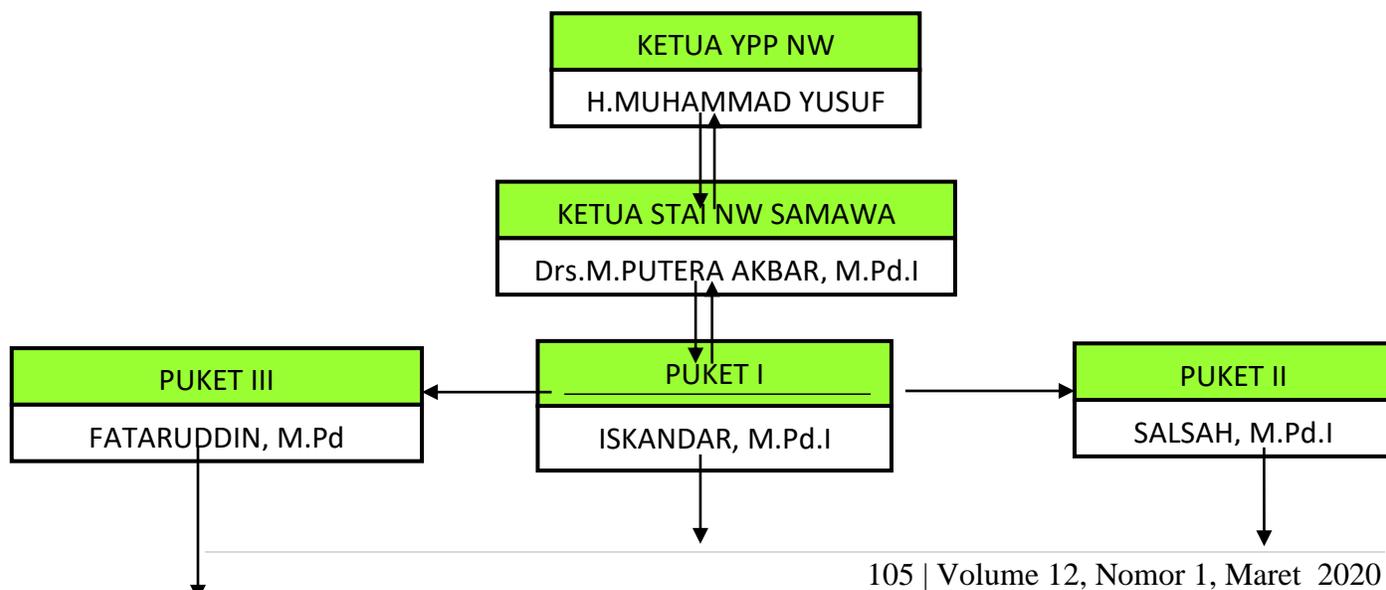
Tabel 4.2 Rekapitulasi Penerimaan Mahasiswa Baru

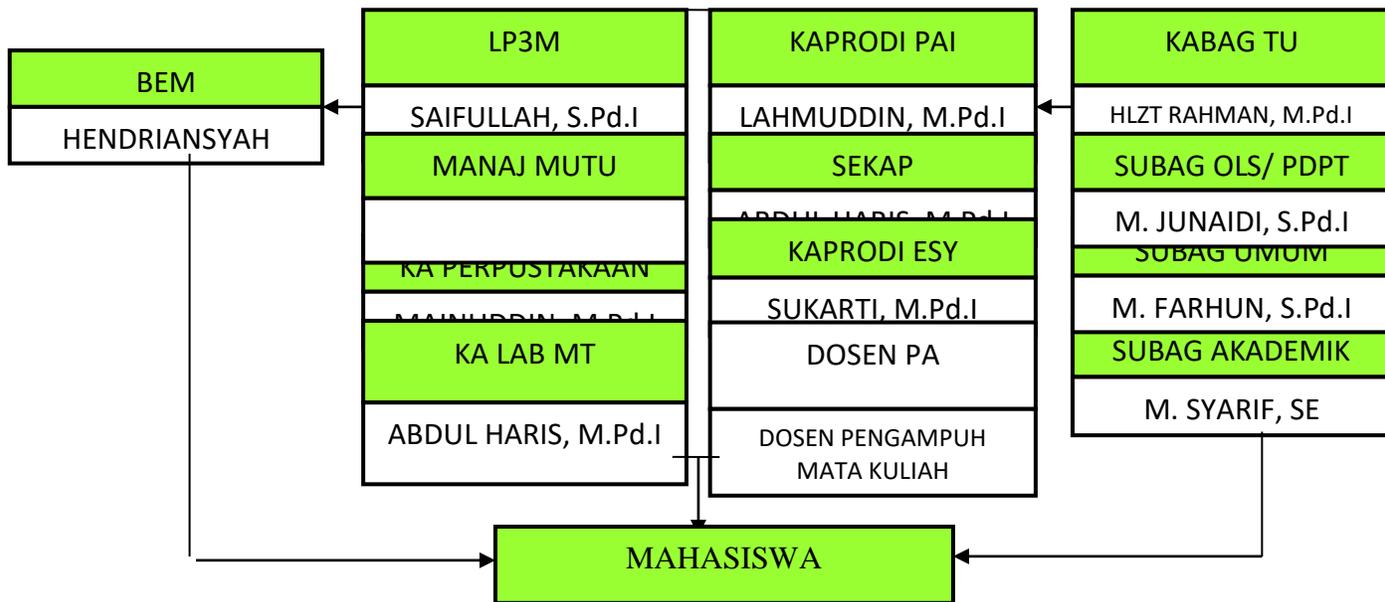
NO	FAKULTAS	TAHUN				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	PAI	39	45	40	37	45
2	ESY	8	13	8	9	11
JUMLAH		47	58	48	46	56

(Data dokumentasi STAI NW SAMAWA, dikutip pada tanggal 18 November 2019)

3. Struktur Organisasi STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar

STRUKTUR ORGANISASI STAI NW SAMAWA SUMBAWA BESAR





Berkenaan dengan strategi pemasaran STAI NW Samawa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru serta kendala apa saja yang dialami saat pemasaran dilakukan, sekretaris Prodi PAI menjelaskan, “Ada pembentukan panitia PMB disetiap memasuki tahun ajaran baru dan ketua PMB berbeda-beda disetiap tahunnya.”²

Berdasarkan yang disampaikan Sekretaris Ketua Prodi PAI STAI NW Samawa bahwa ada pembentukan panitia PMB di setiap memasuki tahun ajaran baru. Dengan adanya pembentukan PMB maka STAI NW Samawa telah memahami betapa pentingnya Strategi Pemasaran, karena tugas panitia PMB diantaranya adalah mengurus segala hal yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru, menginformasikan, membujuk, dan merekrut mahasiswa baru, publikasi ataupun promosi dalam rangka meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program-program lembaga pendidikan dan penerimaan mahasiswa baru dengan publikasi media masa, publikasi surat kabar, iklan di radio, koran, TV, memasang spanduk, brosur, mengundang pelajar dan melakukan kunjungan ke Sekolah Menengah Atas. Sementara strategi pemasaran yang digunakan oleh STAI Nahdlatul Wathan seperti

² (Interview dengan Mainuddin, Sekretaris Prodi PAI) 22 November 2019).

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

yang dijelaskan oleh Sekretaris Prodi PAI adalah, “Sosialisasi langsung ke lokasi seperti SMA, SMK, MA di kabupaten Sumbawa, ke kantor Kemenag dan KUA sekabupaten Sumbawa dan masyarakat.”³

Berdasarkan yang disampaikan Sekretaris Ketua Prodi PAI STAI NW Samawa, adapun model strategi pemasaran yang digunakan adalah sosialisai langsung ke lokasi. Strategi ini masuk ke dalam komponen bauran pemasaran yang dinamakan penjualan perseorangan atau yang disebut *personal selling*. Adapun dengan Kemenag, kantor KUA dan ke masyarakat Strategi ini masuk kedalam komponen bauran pemasaran yang membahas tentang hubungan masyarakat atau yang disebut *public relation*. Berkenaan dengan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran STAI Nahdlatul Wathan seperti yang dijelaskan oleh bapak Mainuddin adalah, “Kendalanya adalah sosialisasi ke jarak yang jauh kadang tidak dapat terealisasi. Kedepan STAI NW Samawa akan dibuatkan website, agar informasi tentang mahasiswa baru dapat diakses dari mana saja. Dan bukan hanya info tentang mahasiswa baru tetapi semua hal tentang kampus yang perlu diketahui oleh masyarakat khususnya calon mahasiswa baru.”⁴

Berdasarkan keterangan di atas kendala-kendala yang dialami oleh tim pemasaran atau panitia PMB STAI NW Samawa Sumbawa besar adapun kendala dari luar (*eksternal*) adalah jauhnya jarak sosialisasi sehingga wilayah pelosok kadang kala sosialisasi tidak dapat terealisasi, dan kendala dari dalam (*internal*) adalah belum ada website STAI NW Samawa yang bisa diakses oleh calon mahasiswa baru untuk mendapatkan info khususnya tentang penerimaan pendaftaran mahasiswa baru.

Adapun wawancara yang dilakukan penulis dengan panitia PMB STAI NW Samawa mengenai strategi pemasaran STAI NW Samawa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru serta kendala apa saja yang dialami saat pemasaran dilakukan adalah sebagai berikut:

³ Interview dengan Mainuddin Sekretaris Prodi PAI 22 November 2019

⁴ Interview dengan Mainuddin Sekretaris Prodi PAI 22 November 2019

Berdasarkan yang disampaikan Panitia PMB STAI NW Samawa bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Maka dari itu dapat diketahui bahwa panitia PMB telah menggunakan strategi pemasaran yang umumnya digunakan oleh setiap individu maupun organisasi untuk menginformasikan barang dan jasa yang dimiliki kepada konsumen. Adapun perkataan Panitia PMB tentang sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMA, MA dan SMK. Ini sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh Sekap PAI dan termasuk kedalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu penjualan perseorangan atau yang disebut *personal selling*. Selain itu pemasaran STAI Nahdlatul Wathan Samawa juga dilakukan dengan cara “Menyebarkan brosur-brosur dan baliho oleh tim sosialisasi PMB dan promosi juga melalui media sosial, melalui facebook dan Instagram.”⁵

Dari penjelasan Panitia PMB STAI NW Samawa bahwa model pemasaran atau promosi lain yang telah dilakukan adalah menyebar brosur dan baliho kemudian juga promosi melalui media sosial facebook dan instagram. Strategi pemasaran ini masuk kedalam komponen strategi pemasaran yang membahas tentang periklanan atau yang disebut *Advertising*. Selanjutnya peneliti menanyakan tentang kendala dari luar dan dari dalam yang dialami saat kegiatan pemasaran.

Panitia PMB Menjelaskan “Kendala yang terlalu serius tidak ada, adapun kendala dari internal seperti tersedianya website resmi khusus PMB STAI NW Samawa belum ada, Insyaallah tahun depan akan dibuatkan website resmi STAI NW Samawa dan tersedia menu khusus terkait segala informasi penerimaan mahasiswa baru. Adapun sekarang gedung kampus terbilang sederhana dan Insyaallah dalam waktu dekat gedung kampus yang baru akan segera rampung dan bisa digunakan”⁶

Berdasarkan keterangan di atas kendala-kendala yang dialami oleh tim pemasaran PMB STAI NW Samawa saat melakukan sosialisasi dan promosi, tidak

⁵ Interview dengan Feri Irawan, Keuta Panitia PMB 25 November 2019)

⁶ Interview dengan Feri Irawan, Keuta Panitia PMB 25 November 2019)

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

ada kendala yang terlalu serius, adapun kendala internalnya yaitu belum ada website resmi STAI NW khususnya semua hal yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru, kendala ini sama seperti kendala yang telah disampaikan oleh Sekretaris Ketua Prodi PAI. Sedangkan untuk kondisi gedung kampus terbilang sederhana dan gedung kampus yang baru masih dalam proses pembangunan dan dalam waktu dekat akan segera jadi, yang berlokasi di jalan raya lintas Bima – Sumbawa KM 3 Sumbawa Besar.

Berkenaan dengan strategi pemasaran STAI Nahlatul Wathan Samawa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru ini, Bagian Akademik dan Kemahasiswaan STAI NW Samawa menjelaskan : “Strategi pemasaran berupa iklan melalui media cetak, kemudian melalui media sosial seperti facebook, instagram kemudian sosialisasi door to door antar sekolah tatap muka langsung sampai ke kecamatan-kecamatan sekabupaten Sumbawa.”⁷

Menurut penjelasan di atas, strategi pemasaran yang digunakan STAI NW Samawa adalah berupa iklan melalui media cetak dan media sosial seperti facebook, instagram. Strategi ini masuk dalam komponen bauran pemasaran yang membahas tentang periklanan atau yang disebut *Advertising*, dan strategi ini telah disampaikan oleh Panitia PMB ketika wawancara. Adapun door to door antar sekolah tatap muka sampai ke kecamatan sekabupaten Sumbawa, strategi ini masuk dalam komponen bauran pemasaran yang membahas tentang penjualan perseorangan atau yang disebut *personal selling*. Strategi ini pula yang disampaikan oleh Sekap PAI dan Panitia PMB ketika wawancara pada sesi subjek pertama dan subjek kedua. Selanjutnya peneliti menanyakan tentang kendala internal dan eksternal saat melaksanakan kegiatan pemasaran.

Sementara berkenaan dengan kendala dalam pemasaran STAI Nahlatul Wathan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah :“Kendalanya ketika

⁷ Interview dengan Syarifuddin Sanief bagian Akademik dan Kemahasiswaan 28 November 2019)

sosialisasi pada jarak yang jauh kadang tidak dapat terealisasi. Untuk dana operasional pelaksanaan pemasaran tidak ada kas atau dana khusus operasional.”⁸

Dari penjelasan diatas dapat diketahui kendala yang dialami oleh tim pemasaran STAI NW Samawa Sumbawa Besar adalah kendala jauhnya jarak sosialisasi ke sekolah yang terletak di kecamatan-kecamatan sekabupaten Sumbawa, kendala ini serupa dengan kendala yang disampaikan oleh Sekretaris Prodi PAI dan Panitia PMB interview terkait dengan kendala karena jauhnya jarak lokasi sosialisasi ke sekolah-sekolah yang berada di pelosok desa. Adapun kendala dari dana operasional yaitu belum adanya tersedia anggaran dana khusus untuk operasional pemasaran.

Berdasarkan keseluruhan wawancara dari tiap-tiap subjek penelitian Strategi Pemasaran STAI NW Samawa dalam pemasaran dapat diketahui bahwa STAI NW Samawa telah menggunakan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Ini sesuai dengan pendapat dari Tony Sugiarto (2013: 10) bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai jenis pemasaran yang ada untuk satu produk barang/jasa yang sama agar hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Berdasarkan data yang disajikan di atas dapat dilihat bahwa strategi yang digunakan oleh STAI NW SAMAWA dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru adalah.

1. Strategi pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar

STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar telah menggunakan strategi pemasaran yang umumnya disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dan melaksanakan 3 (tiga) bidang pemasaran yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*). Marketing mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Kotler, 2015: 67)

⁸Interview dengan Syarifuddin Sanief bagian Akademik dan Kemahasiswaan 28 November 2019

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

Tim pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar melakukan berbagai jenis kegiatan untuk mendukung tiap-tiap *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Yang ini dijelaskan berdasarkan wawancara dengan subjek penelitian sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga subjek pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dan hasil observasi bahwa pelaksanaan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) di bidang periklanan oleh tim pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar melakukan pembuatan baliho, spanduk dan brosur. Selain itu kegiatan yang dilakukan melalui media elektronik seperti menyebarkan informasi tentang PMB STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar melalui internet sosial media seperti *Facebook* dan *Instagram*. Berdasarkan penjelasan tersebut STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar telah melaksanakan pemasaran melalui periklanan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru dengan bentuk memberikan informasi melalui iklan untuk memasarkan kampus secara komersil.

Cangara (2013: 77) mengatakan, bahwa iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersil. Iklan dapat dilakukan melalui media, antara lain:

1. Media elektronik (Televisi, Radio, Film, Bioskop, Internet)
2. Media cetak (surat kabar, majalah, bulletin)
3. Media luar ruangan (papan reklame, electronic board yang dipasang dipinggir – pinggir jalan yang bergerak secara elektronik, baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain.

Mehta (1994: 67) menjelaskan, bahwa sikap konsumen terhadap minat dipengaruhi oleh jumlah frekuensi tampilan iklan yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbuju untuk melakukan pembelian. Rasa emosional konsumen dapat menjadi kuat apabila rasa marah, takut, terangsang, heran dan sebagainya ketika konsumen tersebut menyaksikan sebuah iklan di televisi atau iklan cetak. Periklanan yang dilakukan dengan baik yang melukiskan rasa khawatir dapat mengakibatkan

konsumen memiliki intensitas rendah, tetapi meskipun demikian dapat dirasakan tanggapan kekhawatiran. Strategi pesan sebagian didasarkan atas jenis emosi yang diinginkan oleh para pembuat iklan untuk memperoleh konsumen yang ditargetkan.

Pesan atau informasi yang diberikan oleh STAI NW Samawa melalui iklan merupakan proses pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan calon konsumen, dengan menggunakan iklan sebagai komposisi bauran pemasaran (*marketing mix*), iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga baik swasta maupun pemerintah untuk memasarkan barang/jasa yang mereka miliki.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga subjek strategi pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dan observasi yang dilakukan penulis bahwa pelaksanaan pemasaran di bidang penjualan perseorangan (*personal selling*) tim pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar menjadwalkan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah MA/SMA/SMK Negeri maupun Swasta di kabupaten Sumbawa. Tujuan dari kegiatan sosialisasi ini yaitu memberikan informasi secara langsung kepada pihak sekolah dan siswa kelas 3 (tiga) yang akan mengikuti ujian akhir nasional. STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar biasanya sekaligus membawa brosur PMB STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar untuk diberikan kepada pihak sekolah dan siswa agar siswa bisa lebih paham tentang informasi pendaftaran di kampus STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar. Tim pemasaran sengaja melakukan kegiatan sosialisasi pada kelas 3 (tiga) dikarenakan sebentar lagi mereka akan lulus dan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana pemasaran lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. (Swastha, 2002: 260)

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

Personal selling antara tim pemasaran dengan siswa sebagai calon konsumen juga terjadi komunikasi, komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi tetapi memulai dan melangsungkan pembicaraan atau komunikasi secara ramah dengan langganan dan calon konsumen, dalam hal ini adalah siswa MA/SMA/SMK.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga subjek pemasaran STAI NW Samawa dan observasi yang dilakukan penulis bahwa STAI NW SAMAWA melaksanakan pemasaran di bidang hubungan masyarakat (*public relation.*) Tim pemasaran STAI NW SAMAWA mengadakan kunjungan silaturahmi ke KUA dan kantor Kemenag dalam rangka penguatan minat siswa untuk melanjutkan ke Sekolah Tinggi Agama Islam sekaligus mempromosikan tentang penerimaan mahasiswa baru di STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar. Dapat diketahui bahwa STAI NW SAMAWA melaksanakan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dalam bidang hubungan masyarakat (*public relation*) untuk membentuk pengaruh kepada calon mahasiswa agar mereka percaya dan menyenangkan untuk masuk ke kampus STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar.

Sesuai dengan pendapat dari Lupiyoadi (2001: 120) komponen bauran pemasaran, hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar..

2. Dampak Strategi Pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Hasil analisis data dari penyajian data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan pada rumusan masalah. Untuk rumusan masalah yang kedua untuk melihat dampak pemasaran yang dilakukan oleh STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar

dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Hasil yang didapatkan adalah bahwa dampak dari pemasaran yang dilakukan STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru dapat dilihat dari jumlah mahasiswa baru di masing-masing fakultas. Adapun jumlah mahasiswa yang mendaftar dilihat dari 5 tahun terakhir mulai dari tahun ajaran 2015/2016 sampai tahun ajaran 2019/2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 *Rekapitulasi Penerimaan Mahasiswa Baru*

NO	FAKULTAS	TAHUN				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	PAI	19	45	40	37	45
2	ESY	8	13	8	9	11
JUMLAH		47	58	48	46	56

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat perkembangan jumlah mahasiswa baru mengalami peningkatan ditahun 2019. Hanya saja di tahun 2018 mengalami penurunan, tetapi ditahun selanjutnya mengalami peningkatan kembali. Hal tersebut tidak bisa lepas dari peran strategi pemasaran yang digunakan oleh STAI NW Samawa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Terjadi penurunan di tahun ajaran 2017/2018 yang disebabkan pada tahun itu STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar tidak melakukan pemasaran secara maksimal karena berbagai kendala seperti pada pembahasan kendala dan solusi. Jadi dapat diketahui bahwa dampak dari pemasaran yang dilakukan STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dengan maksimal dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

Dampak atau hasil yang sudah dicapai oleh STAI NW Samawa tidak lepas dari peran etika yang dilakukan dalam pemasaran. Etika yang harus dilakukan dalam pemasaran sesuai dengan anjuran Islam adalah agar tidak mudah mengobrol sumpah, dalam berpromosi atau beriklan jangan mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. (Ali Hasan, 2010: 76).

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek strategi pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa besar dan observasi serta dokumentasi yang dilakukan penulis bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui semua bidang yang sudah di jelaskan di atas bahwa tim pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya pada bidang iklan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat dilakukan dengan cara terbuka dan transparan seperti pada brosur PMB yang menjanjikan potongan biaya administrasi pendaftaran 20% bagi 100 mahasiswa yang mendaftar pertama dan itu semua sudah ditunaikan oleh pihak STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dilihat bahwa STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tidak pernah melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji seperti yang dilarang oleh Islam. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa Islam sangat melarang penipuan karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji, oleh karena itu dalam pelaksanaan pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Adapun dalil yang menjelaskan tentang hal diatas adalah:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ. وَإِنَّ الْبِرَّ

يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ. وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ صِدْقًا. وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى

الْفُجُورِ. وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ. وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ كَذَابًا"

Artinya : Dari 'Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda “
Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan
sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya
seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang
amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada
kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada
neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan
menjadi orang yang amat pendusta ”.
(HR. Muslim, No.2234).

Kemudian ada juga dalil Al-Qur'an yang menjelaskan tentang hal diatas:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُجَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “Hai orang-orang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan
bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu.
(Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika
kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan
hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (Q.S. Al-Maidah:
1)

3. Kendala dan Solusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar
 - a. Kendala Belum Ada Anggaran Dana Khusus Pemasaran

Dana untuk pemasaran dirasa belum stabil sehingga untuk melaksanakan kegiatan bauran pemasaran periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), belum sepenuhnya terealisasi guna mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan yaitu meningkatnya jumlah mahasiswa. Persaingan antar perguruan tinggi saat ini adalah keterbatasan penggunaan media iklan terutama untuk mengirimkan informasi dan pesan ke

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

tempat-tempat yang jauh merupakan salah satu dampak dari anggaran yang tidak stabil. Hal lain yang menjadi dampak akibat dari belum adanya anggaran khusus operasional adalah tim pemasaran kurang mampu mengembangkan strategi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), agar lebih menarik dan kreatif sehingga informasi dan pesan yang dikirimkan melalui bauran pemasaran lebih mampu menarik perhatian dari calon mahasiswa.

Hal ini sesuai pendapat dari Swastha (2011: 237), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan terbaik dari variabel -variabel marketing mix, salah satu faktor tersebut adalah anggaran atau dana pemasaran, bila perusahaan atau lembaga memiliki dana pemasaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar.

b. Kendala Jarak Tempuh Lokasi Sosialisasi

Jarak lokasi sosialisasi PMB STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar ke semua sekolah SMA, SMK, MA dan MAN yang berada di wilayah pelosok desa kecamatan Kabupaten Sumbawa, terkadang sosialisasi tidak dapat terlaksana karena jaraknya yang jauh dari Kabupaten kota Sumbawa sehingga memerlukan waktu, tenaga menuju ke lokasi sosialisasi yang berada pada pelosok desa kecamatan.

Jadwal untuk sosialisai ke sekolah menjadi hal penting bagi calon mahasiswa untuk menerima informasi yang mereka dapatkan pertama kali karena itu tim sosialisasi harus mempersiapkan jauh lebih dahulu semua hal terkait sosialisasi dan diharapkan dengan kegiatan penyampaian sosialisasi akan terjadi peningkatan calon mahasiswa. (Dwi, 2017: 65)

c. Kendala Teknologi Informasi Komunikasi

Belum adanya website resmi STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar yang dapat diakses oleh calon mahasiswa baru khususnya terkait segala hal tentang penerimaan mahasiswa baru adalah faktor yang penting karena dizaman digital sekarang ini hampir semua wilayah di Sumbawa Besar sudah dapat mengakses internet baik melalui Handphone maupun Laptop.

Rachmat Kriyanto (2008: 87) mengatakan bahwa tugas komunikasi sebuah lembaga pendidikan salah satunya adalah membangun citra korporat (*corporat image*), dimana tugas komunikasi ini dilaksanakan oleh seluruh unsur lembaga (karyawan dan pimpinan) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak. Citra positif merupakan langkah penting menggapai reputasi lembaga di mata khalayak.

Melihat pendapat diatas dapat diketahui bahwa komunikasi dan informasi melalui website internet menjadi sarana untuk membangun citra positif dimata masyarakat dan terlebih dapat menjadi sumber informasi bagi calon mahasiswa yang ingin mendaftar di STAI NW SAMAWA sehingga dapat berdampak positif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Simpulan

Dalam strategi pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar menggunakan bauran pemasaran atau yang umum disebut *marketing mix* yang mana terdiri dari 3 (tiga) jenis pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*). Dampak pemasaran yang dilakukan oleh STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar dapat dilihat dari peningkatan jumlah mahasiswa baru pada tahun ajaran 2019/2020. Pemasaran yang dilakukan dengan maksimal akan berdampak pada meningkatnya jumlah mahasiswa baru di STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar, begitu pula sebaliknya apabila pemasaran yang dilakukan kurang maksimal akan berdampak pada menurunnya jumlah mahasiswa baru. Kendala penerapan strategi pemasaran yang telah digunakan adalah : 1) Jauhnya jarak lokasi sosialisasi adapun solusinya adalah tim pemasaran STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar harus mempersiapkan jauh terlebih dahulu semua hal terkait pelaksanaan sosialisai kesekolah-sekolah yang berada diwilayah pelosok desa sekabupaten Sumbawa. 2) Belum adanya website resmi STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar, Untuk itu solusinya adalah menempatkan kariawan atau pegawai yang meng *handle* TIK STAI NW SAMAWA khususnya untuk website resmi kampus. Adapun menu informasi PMB di website

<http://ejournal.kopertais4.or.id/sasambo/index.php/munawwarah>

dapat di *handle* oleh masing-masing Kaprodi dan sekretarisnya. Terlebih dengan adanya sarana teknologi informasi komunikasi seperti website resmi kampus maka kampus akan terlihat berkembang sesuai zaman sekarang yaitu era digital sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa baru untuk kuliah di STAI NW SAMAWA Sumbawa Besar. 3) Tidak ada kas anggaran dana khusus untuk pemasaran adapun solusinya harus membuat kas anggaran dana untuk pemasaran karena anggaran dana adalah faktor utama untuk kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan maksimal dan berkesinambungan.

Daftar Rujukan

- Al- Albani & Muhammad Nashiruddin. 2007. Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2. Jakarta: Pustaka Azzam
- Alma, Buchori. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta
- Anwar Dkk. 2013. Konsep Dasar Ilmu Pendidikan. Bandung: Alfabet
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta
- Asmaniah Yuniati. 2007. Bauran Promosi dalam Perspektif Islam, Skripsi Fakultas Ekonomi, Malang: UIN Malang
- Departemen Agama RI. 2019. Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: Gema Risalah Press
- Deni Irwansyah. 2014. Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar, skripsi, Palangka Raya : STAIN
- Dwi Nur Rochman. 2017. Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Palangka Raya Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa, skripsi, Palangka Raya:IAN.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dan Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia.
- HeryatiYeti & Muhsin Mumuh. Manajemen Sumber Daya Pendidikan. Bandung : CV Pustaka Setia,2014.

- Kotler, Armstrong. 2015. Dasar-dasar Pemasaran, Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta : Salemba Empat
- Moleong. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhaimin 2011 Pengembangan Kurikulum Pendidika Agama Islam Di Sekolah, Madrasah, Dan Perguruan Tinggi . Jakarta: Rajawali Pers
- Sofjan Assauri. 2011. Manajemen Pemasaran. RajaGrafindo: Depok
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Dharmasetha Basu dkk. 2002. Manajemen Pemasaran Modern , Edisi kedua Yogyakarta: Liberty
- Syafarudin. 2005. Manajemen Lembaga Pendidikan Islam. Jakarta: Cip
- Tjiptono & Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Widyaningrum,
- Afrita W. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Laboratorium Trans Indo Medical Nganjuk. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 4, No. 2.