

Analisis strategi pemasaran perguruan tinggi swasta kopertis wilayah tiga. studi kasus di Universitas Mercu Buana Jakarta

Fachruddin Zuhri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78199&lokasi=lokal>

Abstrak

Keberadaan perguruan tinggi swasta dalam sistem pendidikan tinggi nasional memegang peran penting dalam menampung mahasiswa. Data terakhir menunjukkan bahwa di seluruh Indonesia terdapat 1.370 perguruan tinggi 77 (5,6%) diantaranya adalah perguruan tinggi negeri sedangkan 1.293 (94,4%) adalah perguruan tinggi swasta (PTS). Usaha pemerintah dalam melakukan pembinaan terhadap PTS dibagi dalam dua belas wilayah kerja yang disebut Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis), daerah khusus ibukota (DKI) Jakarta disebut Kopertis Wilayah III dengan binaan saat ini 209 PTS.

Penelitian ini mengkaji secara mendalam kekuatan dan kelemahan Universitas Mercu Buana dalam aspek internal, di sisi lain mengkaji peluang dan ancaman dalam aspek eksternal, dengan harapan hasil analisis dari kedua aspek tersebut dapat diperoleh alternatif strategi pemasaran yang efektif.

Metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus dengan analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi, dalam pelaksanaan penelitian dipakai metode deskriptif analitik dengan tiga instrumen yaitu wawancara analisis data meja dan pengamatan lapangan.

Hasil analisis SWOT membuktikan bahwa Universitas Mercu Buana ada pada kuadran 3 (tiga), artinya Universitas Mercu Buana menghadapi peluang pasar yang sangat besar akan tetapi ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Berdasarkan analisis tersebut di atas, maka strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah mengembangkan program studi yang ada dengan cara membuka kelas-kelas baru dan khusus seperti ; S.1 Eksekutif pada Fakultas Ekonomi dan Fakultas Teknologi Industri dan atau menambah program baru seperti : D.3 Kehumasan, D.3 Periklanan dan D.3 Jurnalistik pada Fakultas Ilmu Komunikasi.