ANALISA DAN PEMODELAN SISTEM PEMASARAN PADA UNIVERSITAS ATMA JAYA MAKASSAR (ANALYSIS & MODELING MARKETING SYSTEM AT ATMA JAYA MAKASSAR UNIVERSITY)

Elisabeth*[1], Irma Hoesan*[2]
[1,2]Fakultas Teknologi Informasi; Jl. Tanjung Alang No. 23, 0411-871038/0411-870294
Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya, Makassar
e-mail: *[1]elisabeth@lecturer.uajm.ac.id, *[2]irma_hoesan@lecturer.uajm.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat merubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Perubahan ini membawa berbagai dampak baik yang positif maupun negatif. Perguruan Tinggi sebagai Perusahaan nirlaba yang memberikan layanan jasa bagi masyarakat pun mengalami dampak yang cukup besar dari perkembangan tersebut. Oleh karena itu sebagai lembaga pendidikan tinggi, perguruan tinggi pun perlu berlomba untuk melakukan berbagai upaya untuk membangun nilai dengan pelanggan sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan bagi calon mahasiswa. Universitas Atma Jaya Makassar (UAJM) merupakan perguruan tinggi swasta yang telah memberikan jasa pendidikan tinggi selama kurang lebih 38 tahun dan berperan sebagai organisasi non-profit. UAJM telah melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan kualitasnya. Namun UAJM perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang model sistem pemasaran yang dapat membantu divisi pemasaran UAJM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk UAJM dan merancang kegiatan promosi dan anggaran setiap tahunnya sehingga jumlah mahasiswa baru dapat mengalami peningkatan. Penulis menggunakan pemodelan terstruktur untuk memodelkan sistem pemasaran pada UAJM dengan analisis gap. Hasil dari penelitian ini berupa suatu model sistem pemasaran di UAJM yang dapat digunakan sebagai penyedia informasi yang efektif dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.

Kata kunci—Analisa, pemasaran, pemodelan, perguruan tinggi

Abstract

The rapid development of information technology is changing many aspects of human life. This change has various positive and negative impacts. Higher Education as a non-profit company that provides services to the community also experienced a considerable impact from these developments. Therefore, as a higher education institution, universities also need to compete to make various efforts to build value with customers so that they can be recognized and become choices for prospective students. Atma Jaya Makassar University (UAJM) is a private tertiary institution which has provided higher education services for approximately 38 years and serves as a non-profit organization. UAJM has made various efforts to improve its quality. However, UAJM needs to develop a marketing strategy to win the competition. The purpose of this research is to design a marketing system model that can help UAJM's marketing division determine the right marketing strategy for UAJM and design promotional activities and budgets each year so that the number of new students can increase. The author uses structured modeling to model the marketing system on UAJM with gap analysis. The results of this study are in the form of a marketing system model at UAJM that can be used as an effective information provider in making decisions to determine strategies for increasing the number of students.

Keywords—analyze, higher education, marketing, modeling

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat merubah banyak aspek dalam kehidupan manusia. Perubahan ini membawa berbagai dampak baik yang positif maupun negatif. Salah Satu dampak positifnya adalah semakin mudah dan terbukanya peluang yang besar bagi setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya sehingga dapat bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Perguruan Tinggi sebagai Perusahaan nirlaba yang memberikan layanan jasa bagi masyarakat pun mengalami dampak yang cukup besar dari perkembangan tersebut. Oleh karena itu sebagai lembaga pendidikan tinggi, perguruan tinggi pun perlu berlomba untuk melakukan berbagai upaya untuk membangun nilai dengan pelanggan sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan bagi calon mahasiswa. Adapun Pelanggan bagi perguruan tinggi merupakan stakeholder yang terdiri dari masyarakat, industri, pemerintah, dan civitas akademika di perguruan tinggi [1].

Universitas Atma Jaya Makassar (UAJM) merupakan perguruan tinggi swasta (PTS) yang telah memberikan jasa pendidikan tinggi selama kurang lebih 38 tahun dan berperan sebagai organisasi non-profit. UAJM awalnya didirikan untuk dapat memberikan kesempatan bagi generasi muda agar dapat melanjutkan studi di perguruan tinggi sehingga dapat memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan bangsa. Dalam hal ini, UAJM telah melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan kualitasnya. Salah satu upayanya adalah dengan menerapkan teknologi informasi dalam proses akademiknya. Namun UAJM perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Karena berdasarkan data yang diambil dari Biro Akademik Mahasiswa (lihat Gambar 1), jumlah mahasiswa baru yang mendaftar mengalami penurunan sejak tahun akademik 2015/2016 sampai 2017/2018 dari 474 mahasiswa menjadi 410 mahasiswa.

Program studi	**14/15**	**15/16**	**16/17**	**17/18**
Manajemen	123	129	116	121
Akuntansi	189	134	149	117
Hukum : Ilmu Hukum	89	73	63	57
Teknik Elektro :	19	9	7	7
Teknik Mesin	8	4	7	4
Teknik Sipil	53	53	73	54
Teknik Informatika	37	25	18	13
Sistem Informasi	9	4	8	7
Psikologi	0	29	17	21
Magister	0	14	7	9
Total	**527**	**474**	**465**	**410**

Gambar 1. Data Mahasiswa Baru UAJM

Hal ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan karena jika dibandingkan dengan data yang diperoleh dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Sekretariat Jendral Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (2017) terhadap daftar jumlah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Sulawesi Selatan dengan data masuknya calon mahasiswa ke perguruan tinggi menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada Tahun akademik 2015/2016 [2], Jumlah lulusan SMA mencapai 77.859 dan pada tahun akademik 2017/2018 mencapai 78.359 [3], sedangkan jumlah lulusan SMA yang melanjutkan perguruan tinggi pada Tahun akademik 2015/2016 mencapai 81,850 dan pada Tahun akademik 2017/2018 mencapai 82.007.

Hal ini tentunya membawa dampak yang kurang baik, karena UAJM masih menggantungkan keberlangsungan hidupnya pada jumlah mahasiswa yang masuk dan UAJM perlu melakukan perubahan untuk dapat tetap bertahan dalam persaingan yang terjadi. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan analisis pada UAJM dengan mengambil pemasaran menjadi salah satu unsur strategis agar UAJM dapat menjaga eksistensinya. Hal ini karena UAJM

selama ini berfokus melakukan berbagai peningkatan dari berbagai bidang mulai dari sarana dan prasarana, proses pendidikan dan pengajaran, lokasi kampus, status akreditasi, namun belum memperhatikan dari segi pemasarannya. Padahal di era globalisasi dimana peningkatan teknologi berkembang dengan begitu pesat, pemasaran juga menjadi bagian yang penting yang menentukan eksistensi dari suatu Perguruan Tinggi. Hal ini ditekankan oleh Maryadi dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga perguruan tinggi dapat membuat strategi pemasaran perguruan tinggi dengan melihat kondisi persaingan Lembaga Pendidikan dan pasar Pendidikan yang arahnya adalah mencapai kepuasan pelanggan [4]. Selain itu diteguhkan juga melalui penelitian dari Rahmawati & Mulyono yang melakukan perancangan sistem pemasaran online untuk dapat menghemat waktu dan mengurangi biaya dengan tujuan agar dapat meningkatkan omzet pendapatan dari perusahaan yang diteliti [5].

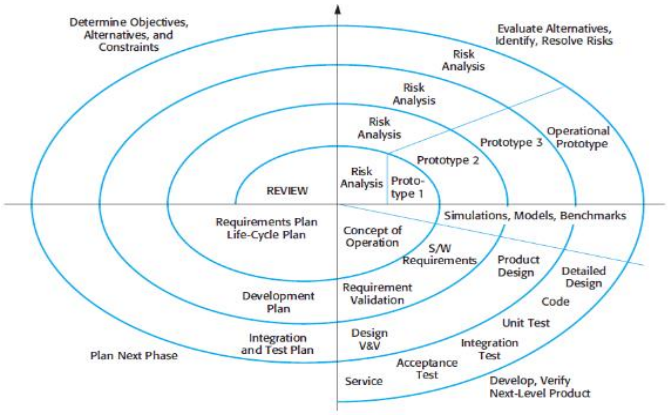
1.2 Rumusan Masalah & Tujuan Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana mengelola sistem pemasaran UAJM agar dapat meningkatkan kinerja divisi pemasaran UAJM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang model sistem pemasaran yang dapat membantu divisi pemasaran UAJM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk UAJM dan merancang kegiatan promosi dan anggaran setiap tahunnya sehingga jumlah mahasiswa baru dapat mengalami peningkatan.

Hasil dari penelitian ini berupa suatu model sistem pemasaran di UAJM yang dapat digunakan sebagai penyedia informasi yang efektif dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Universitas Atma Jaya Makassar, Jl. Tanjung Alang no 23, Makassar. Metode Penelitian yang digunakan dalam pemodelan ini adalah metode perancangan terstruktur, dengan mengadopsi Model Spiral Boehm [6], yang terdiri dari 4 bagian utama: Penentuan Kebutuhan, Penilaian dan Pengurangan Risiko, Pengembangan dan Validasi, Perencanaan.



Gambar 2. Model Spiral Boehm [6]

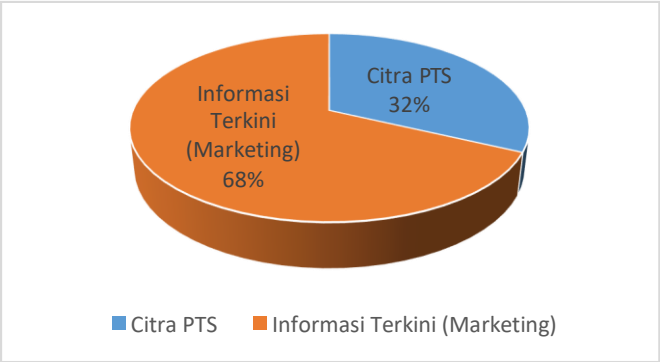
Penelitian dimulai dengan melakukan studi literatur terhadap jurnal dan pendukung pustaka lainnya seperti buku, maupun artikel mengenai sistem Manajemen pemasaran. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UAJM untuk mengetahui bagaimana cara mahasiswa mengenal Unviversitas Atma Jaya Makassar dan melakukan wawancara pada beberapa pihak yang berkepentingan diantaranya adalah BKAM (Biro Kemahasiswaan dan Alumni Mahasiswa) yang bertugas merencanakan pemasaran di UAJM, dan Pihak Pemegang Keputusan Tertinggi yaitu Rektor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil Pelaksanaan Penelitian disesuaikan berdasarkan tahapan pelaksanaan penelitian yang telah direncanakan.

3.1 Penentuan Kebutuhan

Perguruan Tinggi sebagai Perusahaan nirlaba yang memberikan layanan jasa bagi masyarakat pun mengalami dampak yang cukup besar dari perkembangan tersebut. Oleh karena itu sebagai lembaga pendidikan tinggi, perguruan tinggi pun perlu berlomba untuk melakukan berbagai upaya untuk membangun nilai dengan pelanggan sehingga dapat dikenal dan menjadi pilihan bagi calon mahasiswa. Pihak UAJM perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Masalah yang sering terjadi adalahnya adanya kesenjangan antara jumlah pendaftaran atau calon peminat dan jumlah yang diharapkan dapat diterima di perguruan tinggi swasta (PTS). Berdasarkan hasil riset dari Konsultan Pendidikan Tinggi (KPT) tentang persentase calon mahasiswa memilih PTS (Perguruan Tinggi Swasta) [7], dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Persentase Calon Mahasiswa Memilih PTS

Gambar 3 menjelaskan bahwa sekitar 32% calon mahasiswa baru memilih PTS karena PTS tersebut memiliki citra yang baik dan sekitar 68% calon mahasiswa baru memilih PTS karena mendapatkan informasi dari berbagai media seperti brosur, iklan, baliho, media sosial, atau kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. Divisi pemasaran UAJM telah berusaha untuk melakukan beberapa strategi pemasaran seperti melakukan promosi ke sekolah-sekolah, menyebarkan brosur, dan menggunakan media iklan seperti publikasi ke website. Usaha-usaha yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru yang baru lulus di jenjang pendidikan SMA, namun UAJM juga bersaing dengan universitas negeri yang ada di Makassar.

Kegiatan pemasaran yang selama ini berjalan di UAJM dilakukan pada awalnya dengan pengumpulan data sekolah SMA di Sulawesi selatan, kemudian data tersebut akan diolah oleh divisi pemasaran UAJM yang dikenal dengan nama Biro Kemahasiswaan, Alumni, dan Marketing (BKAM). BKAM kemudian yang memutuskan untuk memilih sekolah- sekolah mana yang memiliki potensi untuk dilakukan promosi. Promosi-promosi yang akan dilakukan BKAM memiliki anggaran promosi tersendiri, sehingga BKAM harus melakukan riset atau penelitian terhadap sekolah-sekolah yang akan di kunjungi terlebih dahulu. Anggaran tersebut harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin, baik untuk menjangkau sekolah-sekolah yang di kunjungi berada diluar daerah Makassar dan ada juga di daerah Makassar.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran UAJM harus menyebarkan informasi terkini secara terus menerus, dengan kata lain harus melaksanakan kegiatan pemasaran secara terus menerus. Melaksanakan kegiatan marketing terus-menerus, setiap saat, akan membutuhkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang cukup banyak dan harus berkualitas, juga membutuhkan dana yang sangat besar. Hal ini sangat berat bagi UAJM dimana biaya yang dikeluarkan untuk menutup biaya pemasaran tersebut akan berdampak pada biaya pendidikan untuk setiap mahasiswa menjadi sangat tinggi. Biaya pemasaran terbesar kedua adalah untuk membayar gaji karyawan tetap dan membayar honor karyawan harian. Biaya marketing berikutnya yang relatif besar adalah hadware marketing, seperti brosur, katalog, surat, media pendukung marketing, poster, spanduk dan sebagainya.

Untuk mengurangi biaya-biaya pemasaran, divisi pemasaran UAJM dapat juga menyebarkan informasi ke perusahaan atau lembaga dilakukan dengan berbagai cara, antara lain menempel pengumuman di papan pengumuman perusahaan, meletakkan brosur di kotak brosur khusus di lokasi strategis atau misalkan dekat dengan tempat pencatat kehadiran karyawan, meminta waktu ke perusahaan atau lembaga tersebut untuk memberikan pengarahan penting dengan topik yang menarik, yang didalamnya juga diselipkan informasi mengenai informasi-informasi tentang UAJM tertentu sesuai dengan target konsumennya. Perguruan Tinggi Swasta yang sudah memiliki citra yang baik di masyarakat, karena untuk penerimaan mahasiswa baru Program Regulernya, mereka tidak membutuhkan biaya marketing yang sangat besar sehingga calon mahasiswa reluger sudah dengan sendirinya mengetahui informasi telah dibukanya pendaftaran mahasiswa program reguler di Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Sedangkan untuk Perguruan Tinggi yang memiliki citra yang kurang baik di masyarakat, walaupun mengeluarkan biaya marketing yang sangat besar tetap sulit untuk memperoleh mahasiswa reguler. UAJM harus dapat berusaha dengan komitmen yang tinggi untuk memperbaiki diri, ditunjang dengan marketing atau pemasaran yang tepat, maka citra tersebut dapat terbangun lebih cepat. Divisi pemasaran UAJM tidak berjalan dengan baik dan tidak tepat sasaran, ini terlihat pada penurunan jumlah mahasiwa baru tiap tahun nya. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh UAJM tidak tepat sasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan data sekunder melalui BKAM pada tahun 2015 – 2017 mengenai daftar expo atau kunjungan promosi pada sekolah SMA dengan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar. Setiap tahun UAJM melakukan kegiatan promosi ke sekolah-sekolah, kegiatan tersebut dilakukan oleh BKAM yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang akan mendaftar di UAJM. Tahun 2015 jumlah calon mahasiswa baru UAJM adalah 482 orang, 482 orang ini berasal dari berbagai dearah baik di daerah Sulawesi Selatan ataupun di luar daerah Sulawesi Selatan. Tahun 2016 jumlah calon mahasiswa UAJM adalah 467 orang, 467 orang calon mahasiswa baru ini berasal dari berbagai daerah baik itu di daerah Sulawesi Selatan ataupun di luar daerah Sulawesi Selatan. Tahun 2017 calon mahasiswa UAJM adalah 418 orang yang berasal dari berbagai daerah dan sekolah yang berada di luar daerah Sulawesi Selatan ataupun di daerah Sulawesi Selatan. Tahun ke tahun jumlah calon mahasiswa baru yang dimiliki oleh UAJM tiap tahunnya mengalami penurunan yang begitu besar, pada tahun 2015 UAJM mendapatkan calon mahasiswa baru 482, di tahun 2016 calon mahasiswa UAJM menurun menjadi 467calon mahasiswa yang akan melakukan pendaftaran ulang, di tahun 2017 calon mahasiswa baru UAJM mengalami penurunan menjadi 418 orang.

UAJM harus mengambil langkah-langkah untuk mengatasi penurunan jumlah mahasiswa baru yang tiap tahunnya mengalami penurunan yang besar, Divisi pemasaran UAJM harus melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan expo yang dilakukan setiap tahunnya, apa yang menyebabkan jumlah minat calon mahasiswa baru mengalami penuruan setiap tahun. Tiap tahunnya BKAM melakukan expo pendidikan untuk menarik perhatian para lulusan Sekolah Menegah Atas (SMA) untuk masuk ke perguruan tinggi UAJM. Saat ini persaingan perguruan tinggi sangat ketat, ada beberapa perguruan tinggi di Makassar yang terkenal seperti Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar dan lain-lain. Atma Jaya Makassar harus dapat bersaing dengan univeristas lain yang ada di Makassar,

Univeristas Atma Jaya telah melakukan kegiatan expo pendidikan guna untuk meningkatkan jumlah mahasiswa di tiap tahunnya pendaftaran tahun ajaran baru.

Langkah yang dilakukan oleh UAJM sudah tepat, tetapi kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang tepat sasaran. Dimana kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan tersebut diberbagai daerah di luar kota Makassar, ini akan berdampak pada kondisi keuangan yang dimiliki oleh divisi pemasaran UAJM. Biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan expo atau promosi tersebut seperti biaya transportasi, biaya penginapan, dan biaya makan, jika hasil promosi yang dilakukan oleh divisi pemasaran ke sekolah-sekolah dan hasilnya hanya beberapa yang masuk atau melakukan pendaftaran ulang ke UAJM dan sekolah-sekolah yang tidak dilakukan promosi yang banyak melakukan pendaftaran ulang ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh divisi pemasaran belum tepat sasaran dan divisi pemasaran UAJM harus dapat melakukan analisis pangsa pasar, sehingga hasilnya akan lebih tepat sasaran. Hambatan yang dihadapi oleh divisi pemasaran UAJM adalah anggaran yang dimiliki.

Anggaran merupakan suatu rencana yang disusun dengan sistematis yang meliputi semua aktivitas perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk unit atau kesatuan moneter yang berlaku untuk jangka waktu tertentu [8]. Anggaran yang didapatkan oleh divisi pemasaran UAJM sangat terbatas jumlahnya, oleh karena itu tim penyusun anggaran divisi pemasaran harus tepat sasaran dalam menyusun anggaran promosi. Meskipun anggaran adalah bentuk perencanaan, namun untuk penyusunannya harus sesuai dengan rencana strategis perusahaan. Anggaran harus mengikuti apa yang sudah menjadi tujuan divisi pemasaran UAJM. Anggaran dibentuk dengan tujuan untuk pengendalian dan pengawasan setiap kegiatan yang membutuhkan keluar masuknya pendapatan UAJM. Perencanaan anggaran dibutuhkan agar suatu perusahaan dapat berjalan seimbang antara jalannya keuangan dan jalannya kegiatan, anggaran menjadi hal yang sangat penting yang harus benar-benar disusun berdasarkan tujuan dasar bisnis.

Divisi pemasaran UAJM dalam melakukan kegiatan promosi ke sekolah-sekolah akan membutuhkan anggaran untuk dapat melakukan kegiatan tersebut. Namun penggunaanya masih belum optimal. Divisi pemasaran UAJM seharusnya dapat melihat perbandingan tiap tahunya jumlah calon mahasiswa baru berdasarakan sekolah asal mereka, sehingga ketika divisi pemasaran ingin melakukan kegiatan pemasaran atau expo ke sekolah-sekolah dapat menjadi acuan untuk melakukan kegiatan expo atau pemasaran yang akan dilakukan setiap tahunnya. Perbandingan tersebut dilakukan untuk dapat mengurangi biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan oleh divisi pemasaran UAJM.

1. Analisa Sistem Pemasaran UAJM

UAJM telah memiliki SOP sistem pemasaran yang telah digunakan setiap melakukan promosi ke sekolah-sekolah. BAA mengumpulkan data-data mahasiswa dan data-data sekolah untuk digunakan sebagai acuan data untuk melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, kemudian data tersebut diolah dan akan diberikan kepada divisi BKAM. BKAM akan meentukan tujuan pemasaran, lokasi dan anggaran berdasarkan dari data yang diterima dari BAA, BKAM akan membuat proposal terhadap kegiatan promosi yang akan dilakukan dan proposal tersebut akan diserahkan kepada wakil Rektor III untuk mendapatkan persetujuan terhadap kegiatan promosi tersebut. Wakil Rektor III akan memberikan proposal kegiatan kepada Rektor jika proposal tersebut telah disetujui, jika proposal tersebut tidak disetujui maka proposal tersebut akan dikembalikan kepada divisi BKAM. Rektror akan memeriksa kembali proposal yang diajukan, apakah kegiatan yang dilakukan sudah sesuai dan anggaran yang diajukan sesuai atau tidak, jika proposal yang diajukan sudah sesuai maka Rektor akan mengesahkan proposal tersebut dan diberikan kepada Yayasan untuk melakukan pengesahan kegiatan promosi dan anggaran yang diajukan oleh divisi BKAM. Jika proposal tersebut ditolak oleh Rektor maka proposal tersebut akan dikembalikan ke Wakil Rekor III dan Wakil Rektor III akan memberikan proposal kepada divisi BKAM untuk dilakukan revisi terhadap porposal yang diajukan. Anggaran yang disetujui oleh Yayasan akan diberikan kepada divisi BKAM. Berikut ini flowchart dokumen dari sistem pemasaran yang digunakan oleh UAJM.

2. Analisa Komponen Sistem Pemasaran UAJM

Analisa komponen Sistem Pemasaran di UAJM digunakan untuk melihat kondisi sistem pemasaran yang berjalan saat ini agar sistem pemasaran yang akan dirancang dapat berjalan dengan baik pada UAJM. Hasil wawancara dan hasil kuesioner yang telah dijelaskan dapat dirumuskan bagaimana sistem pemasaran UAJM yang berjalan saat ini. Sistem pemasaran UAJM saat ini hanya dibawahi oleh biro kemahasiswaan dan marketing. Tugas dari biro kemahasiswaan dan merketing tidak hanya fokus dalam merancang kegiatan promosi untuk UAJM, tetapi memiliki tugas yang lain, seperti kemahasiswaan, beasiswa dan tugas lainnya. Untuk menganalisis sistem pemasaran apa yang tepat digunakan untuk UAJM, ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis yaitu menggunakan customer relationship management, dan analisis SWOT.

3. Analisa Strategi Pemasaran UAJM

UAJM merupakan salah satu universitas swasta yang ada di Makassar, UAJM harus dapat bersaing dengan beberapa universitas yang ada di Makassar. Untuk mempertahankan kelangsungan UAJM, bidang pemasaran UAJM berusaha untuk melakukan beberapa strategi pemasaran seperti melakukan promosi ke sekolah-sekolah, menyebarkan brosur, dan menggunakan media iklan seperti publikasi ke website. Usaha-usaha yang dilakukan oleh UAJM untuk menarik para perhatian calon mahasiswa baru yang baru lulus di jenjang pendidikan SMA, tetapi UAJM harus juga bersaing dengan universitas negeri yang ada di Makassar. Menurut (Kotler, 2000), pemasaran merupakan aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal yang tertentu ke pihak lain.

UAJM saat ini belum memiliki sistem pemasaran yang digunakan untuk kegiatan sistem promosi. Kegiatan promosi dilakukan pada satu tahun sekali, kegiatan promosi ini ditujukan kepada daerah-daerah yang memiliki jumlah penduduk yang sebagian besar beragama Nasrani.

4. Analisa STP

Analisa STP digunakan untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan UAJM dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan bersaing dengan universitas yang ada di daerah Sulawesi Selatan. Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya [9]. UAJM dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan bersaing dengan universitas-universitas yang ada di daerah Sulawesi Selatan dan di luar daerah Sulawesi Selatan, setiap tahunnya UAJM melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan kualitas dan mutu Pendidikan.

5. Analisa Penentuan Kebutuhan Untuk Pemodelan Sistem Pemasaran pada UAJM

Penentuan kebutuhan dalam Pemodelan Sistem Pemasaran Pada UAJM dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang dilakukan pada mahasiswa Atma Jaya Makassar dan siswa siswi yang yang berada pada daerah Sulawesi Selatan dan metode wawancara yang dilakukan pada bagian pemasaran Universitas Atma Jaya Makassar.

a. Kuesioner

Para responden mengenal UAJM melalui orang tua responden, dari hasil kuesioner tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi tentang UAJM sangatlah sedikit yang diketahui oleh masyarakat khususnya daerah Sulawesi Selatan, infromasi yang mereka dapatkan lebih banyak dari orang tua dibandingkan dengan mendapatkan informasi dari media sosial, iklan, baliho, brosur dan spanduk. Berikut ini adalah gambar grafik yang memperlihatkan responden mengenal UAJM, kebanyakan para calon mahasiswa baru Atma Jaya Makassar mengenal UAJM karena ada jurusan yang diminati. Jurusan yang diminati adalah sebuah keuntungan bagi UAJM untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk dapat bersaing dengan berbagai Universitas lain yang ada di daerah Sulawesi Selatan, dan para mahasiswa Atma Jaya Makassar mengenal UAJM dari permintaan orang tua mahasiswa, ini membuktikan bahwa UAJM memiliki citra yang baik di mata para orang tua mahasiswa UAJM.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada staff UAJM dan hasil wawancara yang dilakukan akan digunakan untuk mengalisis konsep manajemen pemasaran yang telah diterapkan oleh UAJM. Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan adalah Konsep pemasaran sangatlah penting dimiliki bagi Universitas untuk dapat memperatahankan kelangsungan hidup Universitas tersebut, konsep pemasaran yang paling sederhana adalah terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Manajemen pemasaran UAJM dibahawi oleh biro kemahasiswaan alumni dan marketing. UAJM pada saat ini belum memiliki konsep pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran kepada para masyarakat khusus nya pada daerah Sulawesi Selatan. Strategi pemasaran sangatlah penting, dimana startegi pemasaran penting dalam pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Manajemen pemasaran UAJM saat ini hanya melakukan rapat dengan pimpinan untuk menentukan target pemasaran yang akan dilakukan, seperti apa rencana promosi yang akan dilakuakn dan dimana tempat promosinya, Tim pemasaran sangat berperan penting dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam kegiatan promosi, lokasi promosi yang akan dilakukan dan segmen pasar yang akan dilakukan kegiatan promosi. UAJM tidak memiliki tim pemasaran yang tetap dalam melakukan keigatan promosi. Tim pemasaran UAJM melibatkan mahasiswa dalam melakukan kegiatan promosi. Pada konsep pemasaran yang strategis, sebuah instansi atau perusahaan harus mempunyai tim pemasaran yang tetap, tim pemasaran berguna untuk melakukan analisa pangsa pasar, merancang konsep pemasaran yang akan digunakan, merancang biaya-biaya promosi yang akan dilakukan, mengumpulkan data-data yang diperlukan seperti data sekolah-sekolah yang akan dikunjungi, daerah-daerah yang akan dikunjungi, Segmentasi pasar sangat penting dalam melakukan kegiatan promosi, setiap calon mahasiswa khususnya diluar daerah Sulawesi memiliki minat masing-masing untuk memilih universitas untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Tim pemasaran UAJM memiliki segmentasi pemasaran ke daerah-daerah yang mayoritas nasrani yang dapat diterima oleh UAJM. Daerah-daerah yang menjadi target promosi tim pemasaran UAJM adalah Sulawesi Utara, Sulawesi Barat dan Sulawesi Tengah. Sulawesi Selatan menjadi daerah promosi yang kurang diprioritas dalam kegiatan promosi disebabkan karena mayoritas penduduk daerah Sulawesi Selatan adalah mayoritas hanya sedikit yang beragama nasrani. Tim pemasaran harus mempertimbangkan beberapa faktor untuk melakukan kegiatan promosi diluar kota seperti beban biaya yang akan dikeluarkan dalam melakukan promosi ke luar kota, seperti transportasi, penginapan, dan biaya operasional lainnya.

6. Analisa Kesenjangan UAJM

Analisa kesenjangan merupakan kesenjangan antara harapan calon mahasiswa terhadap kualitas layanan yang harusnya diterima dari pihak Univeristas Atma Jaya Makassar dengan penilaian calon mahasiswa terhadap kualitas layanan yang telah didapatkan dan merasakannya sendiri. Analisa kesenjangan ini dilakukan pada pemasaran UAJM. Pemasaran yang dilakukan UAJM adalah dengan cara melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah yang ada di daerah Sulawesi Selatan dan diluar daerah Sulawesi Selatan, sekolah-sekolah yang dikunjungi di luar daerah Sulawesi Selatan hanya daerah-daerah yang mayoritas nasrani. Analisa Kesenjangan yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada rektor UAJM, berikut ini hasil analisa kesenjangan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisa Kesenjangan pada UAJM

Harapan Mahasiswa	Presepsi Universitas	Kesenjangan
Mahasiswa mengharapkan adanya yang mengelola media sosial untuk melihat kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan oleh UAJM dan prestasi- prestasi dari UAJM, selama ini calon mahasiswa hanya mengenal lewat dari orang tua dan teman-teman.	Universitas memiliki persepsi bahwa informasi dapat diperoleh selain media sosial, seperti melalui iklan,baliho dan brosur.	Media sosial saat ini merupakan media informasi yang sangat banyak dimanfaatkan untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan,berita, dan lain- lain. Hal ini kurang dimanfaatkan oleh UAJM, seharunya media sosial dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai media promosi dan media berita seputar kegiatan dan prestasi UAJM.
Harapan calon mahasiswa yang berada diluar daerah Sulawesi Selatan untuk dapat membina hubungan dengan UAJM, bukan hanya sekolah-sekolah SMA yang berada di daerah Sulawesi Selatan.	Konsep manajemen pemasaran di UAJM lebih menekankan pada membina hubungan dengan SMA yang ada di Makassar yang sudah memang menjadi sumber masuk di UAJM seperti SMA Zion,YHS,SMA Katolik Cenderawasih, SMA Frater Makassar & SMA Katolik Rajawali yang menjadi prioritas ketika ada kegiatan.	Univeristas Atma Jaya Makassar seharusnya dapat membangun komunikasi dengan SMA-SMA yang berada diluar daerah Sulwaesi Selatan tidak hanya pada SMA yang telah menjadi sumber utama masuk di UAJM, sehingga calon mahasiswa yang masuk setiap tahunnya ke UAJM dapat bertambah setiap tahunnya.
Harapan calon mahasiswa terhadap pelayanan dan fasilitas yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan ke sekolah-sekolah.	Pihak UAJM tidak berhenti melakukan perbaikan terhadap fasilitas dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa UAJM.	UAJM seharusnya melakukan perbaikan-perbaikan terhadap pelayanan dan fasilitas yang akan dianggap sangat penting dalam menunjang akan kebutuhan-kebutuhan mahasiswa, sepeti tempat parkir, pintu gerbang dan fasilitas-falitas lainnya.

3.2 Penilaian dan Pengurangan Risiko

1. Mengembangkan rencana manajemen risiko
   a. Project scope (cakupan proyek) merupakan batasan dalam pemodelan sistem. project scope pada sistem pemasaran Univeristas Atma Jaya Makassar adalah pemodelan yang dihasilkan hanya pada lingkup UAJM.
   b. Pengguna sistem merupakan orang yang akan menggunakan dan berinteraksi dengan sistem ini. Untuk pemodelan Sistem Pemasaran UAJM adalah divisi BAA, divisi BKAM dan Wakil Rektor III. Divisi BAA sebagai pengguna sistem yang akan melakukan penginputan data mahasiswa dan melakukan analisis terhadap sekolah-sekolah yang masuk ke UAJM setiap tahun nya. Divisi BKAM sebagai pengguna melakukan

perencanaan kegiatan pemasaran dan anggaran pemasaran untuk kegiatan pemasaran yang akan dilakukan setiap tahunnya. Wakil Rektor III sebagai pengguna yang akan melakukan approval kegiatan pemasaran dan anggaran pemasaran.

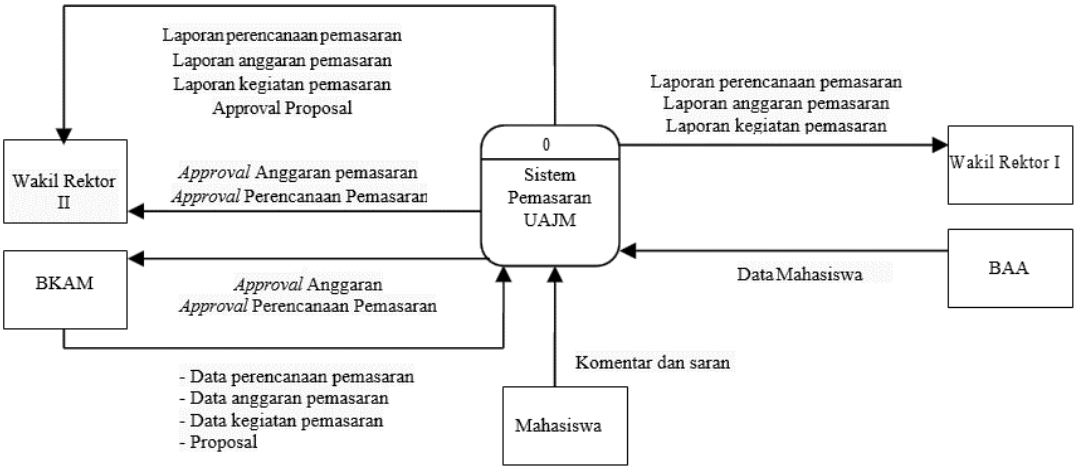
c. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi pemodelan sistem pemasaran UAJM adalah sebagai berikut Proses, Budaya organisasi, Strategi organisasi

2. Mengidentifikasi risiko
Pada tahap ini faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemodelan sistem Pemasaran UAJM akan dianalisis untuk menemukan risiko yang mungkin akan terjadi.
3. Menganalisis risiko dan penanganannya
Tahap mengalisis risiko dan penanganannya adalah tahapan untuk menganalisis faktor-faktor yang akan mempengaruhi pemodelan sistem pemasaran pada UAJM dianalisis sesuai dengan risiko yang ditemukan dan penangan risiko tersebut bagi organisasi.

3.3 Pengembangan

1. Diagram Konteks

Terdapat 5 entitas yang terlibat yaitu Mahasiswa, BAA, BKAM, Wakil Rektor I dan Wakil Rektor III. BAA memliki akses untuk melihat data-data mahasiswa UAJM yang terdaftar pada SIAMIK, BKAM memberikan inputan data perencanaan pemasaran, data anggaran pemasaran dan data kegiatan pemasaran proposal. Wakil Rektor III memberikan inputan berupa approval anggaran pemasaran dan approval perencanaan pemasaran, dan Wakil Rektor I dapat melihat laporan pemasaran. Mahasiswa dapat memberikan komentas dan saran untuk kegiatan pemasaran. Gambar 3 Diagram konteks untuk sistem pemasaran UAJM.

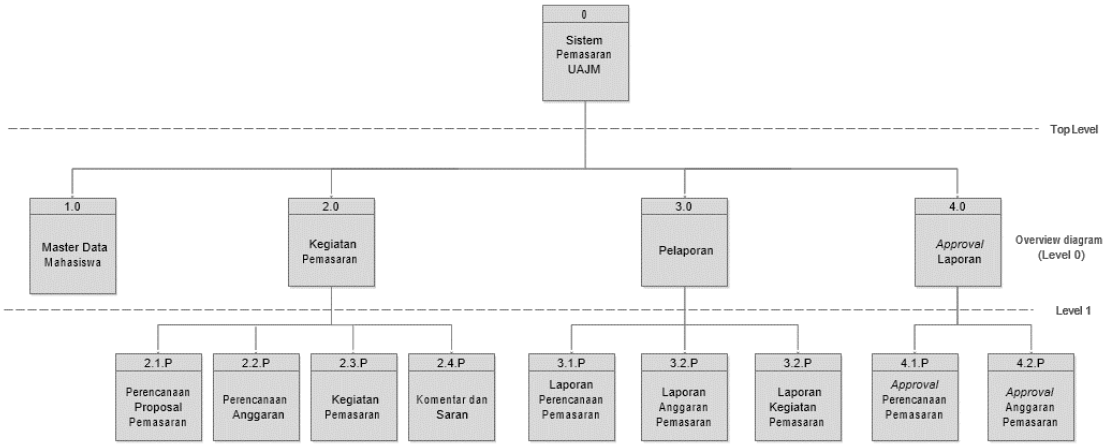


Gambar 4. Diagram Konteks

2. Diagram Berjenjang

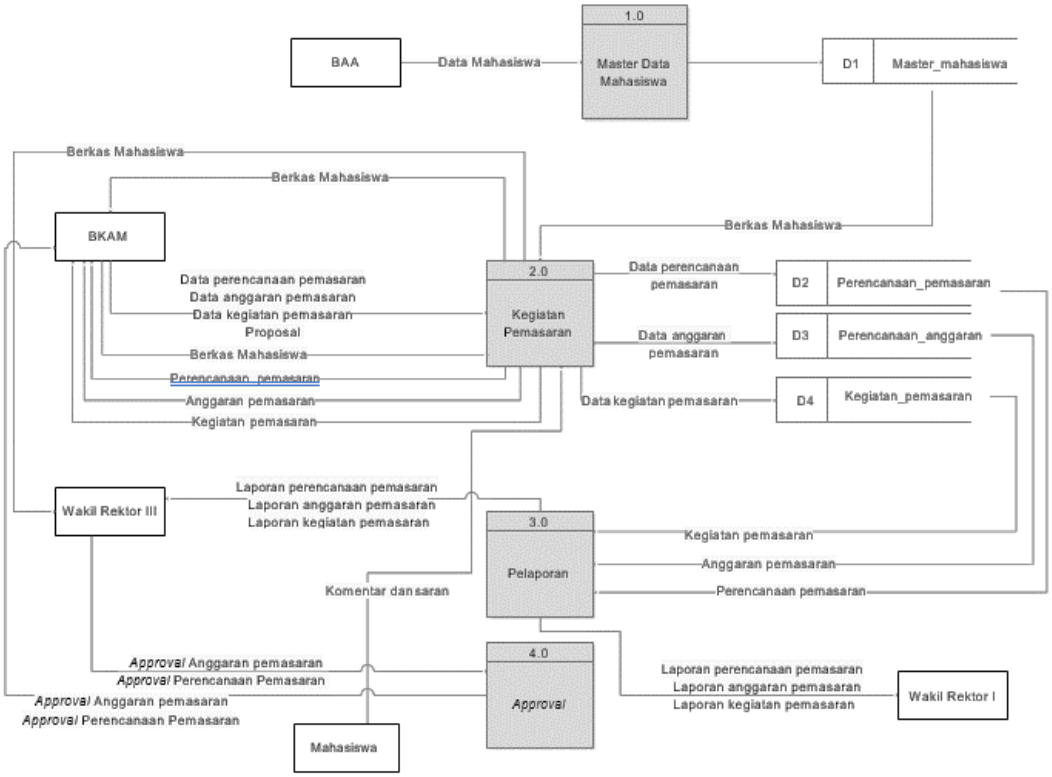
Gambar diagram berjenjang untuk Sistem Pemasaran UAJM, level 0 mengambarkan ada 4 proses utama terdapat pada sistem pemasaran yaitu proses master data mahasiswa yaitu proses untuk melihat data-data mahasiswa yang terdaftar di SIAMIK UAJM oleh BKAM UAJM. Data-data mahasiswa tersebut akan digunakan oleh BKAM untuk melakukan analisa sekolah-sekolah mana saja yang akan melakukan kegiatan promosi, sehingga perencanaan pemasaran yang dilakukan dapat terlaksana sesuai dengan perencaan yang telah dibuat oleh BKAM UAJM. Proses kegiatan pemasaran terbagi atas 4 proses yaitu proses perencanaan proposal pemasaran, perencanaan anggaran, kegiatan pemasaran, komentar dan saran. Proses pelaporan terbagi atas 3 proses yaitu proses laporan perencanaan pemasaran, laporan

anggaran pemasaran dan laporan kegiatan pemasaran. Proses approval laporan terbagi atas 2 proses yaitu proses approval perencanaan pemasaran dan approval anggaran pemasaran.



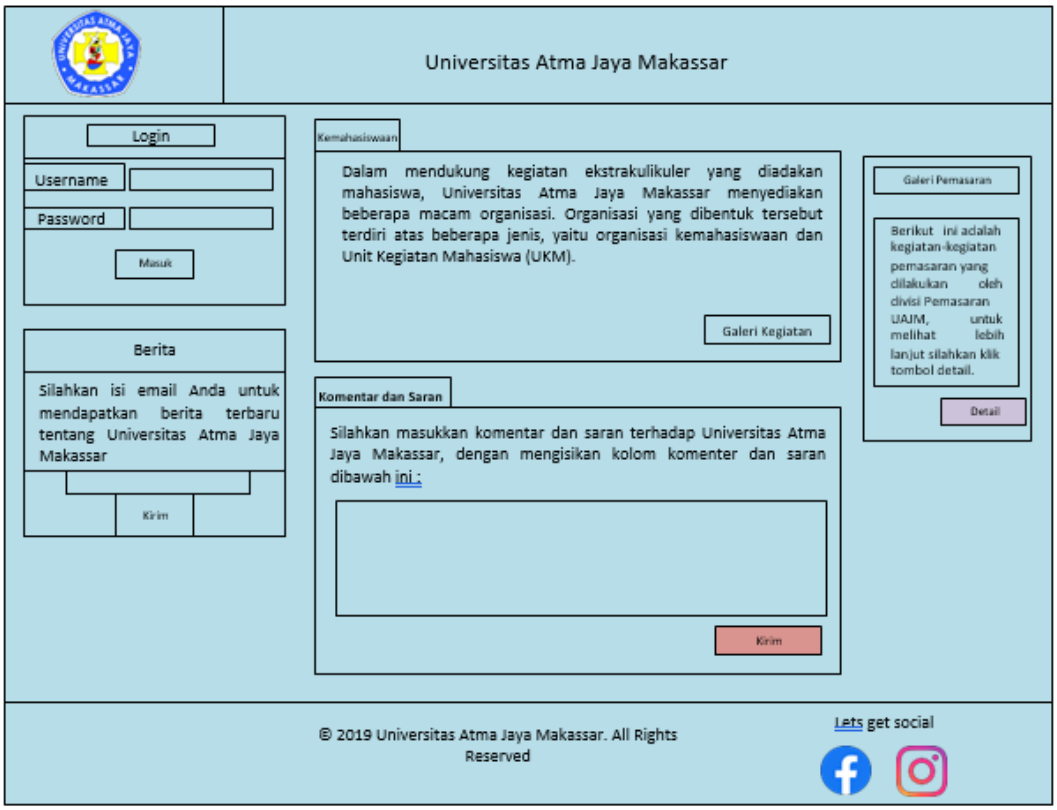
Gambar 5. Diagram Berjenjang

3. Diagram DFD Level 0



Gambar 6. Diagram DFD Level 0

4. Model Interface Sistem Pemasaran yang dirancang
   Gambar 6, memperlihatkan tampilan utama dari sistem permasaran UAJM untuk masuk ke sistem. Tampilan login tersebut berfungsi untuk membatasi hak akses terhadap pengguna sistem pemasaran UAJM. Pengguna sistem pemasaran adalah BAA, BKAM dan Wakil Rektor III.



Gambar 7. Menu Utama

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah

1. Penelitian telah menghasilkan model Sistem Pemasaran UAJM untuk membantu BKAM UAJM dalam perencanaan kegiatan pemasaran, perencanaan anggaran dan Wakil Rektor I dapat memonitoring kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BKAM UAJM. Wakil Rektor III juga dapat memonitoring kegiatan pemasaran dan perencanaan anggaran yang telah dibuat oleh BKAM UAJM. Hasil dari model Sistem Pemasaran ini akan membantu dalam pengambilan keputusan sekolah-sekolah mana saja yang akan dilakukan kegiatan promosi.
2. BKAM UAJM setiap tahunnya melakukan kegiatan promosi ke sekolah- sekolah yang di daerah Makassar dan di luar daerah Makassar. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam melakukan promosi, berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh penulis adalah BKAM UAJM menyusun strategi pemasaran berdasarkan hasil rapat yang dilakukan bersama rektor. Perencanaan yang dilakukan dalam merencanakan kegiatan promosi hanya sebatas pembicaraan saja sehingga ketika kegiatan promosi yang akan dilakukan BKAM UAJM akan kesulitan menentukan lokasi sekolah yang akan di kunjungi pertama kali, dan penggunaan anggaran tidak dapat di monitoring dengan baik.

5. SARAN

1. Pemodelan sistem pemasaran UAJM masih berbentuk prototipe gambaran untuk mengimplementasikannya dibutuhkan tahap pengembangan selanjutnya untuk mengahsilkan sebuah sistem pemasaran yang memiliki fitur yang lengkap sehingga dapat membantu BKAM UAJM.

2. Dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan metode analisa lain, sehingga pemodelan yang dihasilkan dapat lebih kompleks dan dapat melengkapi beberapa fitur yang dapat membantu BKAM UAJM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dikti yang telah memberi dukungan financial terhadap penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ambarsari, D. (2017, Maret 1). Strategi Pemasaran Untuk Perguruan Tinggi Di Indonesia. EKOMAKS, 6(1), 5-11.

[2] PDDikti, *Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2016*, PT 16, Pusat data dan Informasi Iptek Dikti, Jakarta Pusat

[3] PDDikti, *Statistik Pendidikan Tinggi Tahun 2017*, PT 17, Pusat data dan Informasi Iptek Dikti, Jakarta Pusat

[4] Maryadi, (2017, april). MANAJEMEN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SEBAGAI SALAH SATU KUNCI KEBERHASILAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN. Jurnal Karimah, 2(2), 326-331.

[5] Rahmawati, N., & Mulyono, H. (2016, Desember). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY. Jurnal Manajemen Sistem Informasi, 1(2), 104-116.

[6] A Sommerville, I., 2011. *Software Engineering. 9th ed*. United Statef of America: Pearson Education, Inc.

[7] Konsultan Pendidikan Tinggi, n.d. Konsultan Pendidikan Tinggi. [Online] Available at: http://www.kpt.co.id/ [Accessed 16 November 2019].

[8] Munandar, M., 2011. Budgeting Perencanaan Kerja Pengkoordinasian Kerja dan Pengawasan Kerja. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.

[9] Simamora, B., 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.