

## IMPLEMENTASI 12 PILAR PEMASARAN UNTUK PROMOSI PENDIDIKAN TINGGI

**Ahmad Mardalis**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Jalan A Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Sukoharjo 57102  
Telepon: 0271-717417 ext 453 (office)  
[Ahmad.Mardalis@ums.ac.id](mailto:Ahmad.Mardalis@ums.ac.id)

**Minhayati Saleh**

FITK IAIN Walisongo Semarang  
[ibumiam@gmail.com](mailto:ibumiam@gmail.com)

### Abstract

*This study is a research and development and it is carried out in stages over three years. For the first year, the study aims to identify the implementation of 12 pillars of marketing used by the study programs of graduates School of Muhammadiyah University of Surakarta. The method for first year is done by exploratory study. Data were collected through informant sources, the source places and events, as well as the source documentation/ archives. Data from various sources above, explored through in-depth interviews, direct observation and analysis of data contents of documents/ records. Processing of survey data analysis was done by using an interactive model. This interactive model include; data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The results showed, from 12 pillars of marketing, only five pillars that have been used by most study programs, namely; public relations, referrals, direct sales, advertising, and seminars/ workshops. However, the implementations are not optimal. Therefore, to get the number of applicants more and more, managers of study program need to try to implement other marketing pillars.*

**Keywords:** 12 pillars of marketing, promotion courses, referral.

### Abstrak

*Penelitian ini bersifat research and development yang dilakukan secara bertahap dalam waktu tiga tahun. Untuk tahun pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran promosi dari 12 pilar pemasaran yang digunakan oleh program-program studi di pascasarjana UMS. Metode tahun pertama dilakukan dengan penelitian eksploratif. Data dihimpun melalui sumber informan, sumber tempat dan peristiwa, serta sumber dokumentasi/ arsip yang ada. Untuk menggali data dari berbagai sumber di atas dilakukan dengan wawancara mendalam, pengamatan langsung dan analisis isi data-data dokumen/ arsip. Pengolahan data hasil penelitian dilakukan dengan teknik analisis model interaktif. Model interaktif ini meliputi; pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan, dari 12 pilar pemasaran, hanya lima pilar yang sudah digunakan kebanyakan program studi, yaitu ; public relation, referral, direct sales, advertising, dan seminar/ workshop. Namun aplikasinya belum optimal. Oleh sebab itu untuk mendapatkan jumlah pendaftar yang lebih banyak pengelola program studi perlu mencoba melaksanakan pilar-pilar pemasaran lainnya.*

**Kata kunci:** 12 pilar pemasaran, promosi program studi, referral.

### A. LATAR BELAKANG

Persaingan sektor jasa pendidikan di kalangan perguruan tinggi swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” mahasiswa ini cukup berat. Hampir semua perguruan tinggi swasta merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Dan juga perguruan tinggi menghadapi berbagai tantangan, yang paling relevan yaitu perubahan mahasiswa secara sosio-demografis (Marzo-Navarro et al, 2005; Tam, 2002). Hal ini bisa dilihat dari persentase jumlah mahasiswa setiap tahun yang mengalami penurunan sehingga menyebabkan sekitar 30%-40% PTS di Indonesia tengah menuju kebangkrutan.

Perguruan tinggi belakangan ini semakin aktif bersaing untuk mendapatkan mahasiswa dengan menawarkan program studi dan mata kuliah yang inovatif. Aktivitas-aktivitas pemasaran juga mulai banyak telah dilakukan. Universitas memerlukan pendekatan strategis untuk membedakan dari pesaing (Paletta, 2005; Maringe, 2006). Universitas menjadi layanan relasional di mana permintaan dan penawaran bekerja sama untuk desain output memuaskan. Karena pendidikan dipandang sebagai "tiket kelas pertama untuk hidup" (Russell, 2005). Ini karena universitas, terutama swasta sangat bergantung pada sumbangan pendidikan (SPP). Tanpa kemampuan menarik mahasiswa, sumbangan, tenaga pengajar yang berkompentensi, pegawai yang berdedikasi, fasilitas dan peralatan, perguruan tinggi tersebut tidak akan bertahan. Sehingga pada akhirnya menyebabkan perguruan tinggi bisa ditutup. Hal ini senada dengan pendapat Brooks et al (1993; 27): Penurunan kehadiran mahasiswa menyebabkan banyak universitas dan perguruan tinggi khawatir tentang stabilitas keuangan dan kemampuan mereka untuk tetap bertahan.

Sebagian besar perguruan tinggi mempunyai hubungan dengan masyarakat, program pencarian dana, dan kantor alumni. Mereka telah menggunakan periklanan dan alat-alat pemasaran lainnya. Perguruan tinggi yang mengamalkan prinsip pemasaran sering kali mencapai sasaran mereka dengan lebih efektif. Pendapat ini sejalan dengan Denis Rudd dan Richard Mills (2008; 43), Perguruan tinggi yang beralih ke pemasaran akan mendapatkan lebih banyak mahasiswa.

### B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi sistem promosi perguruan tinggi
2. Memformulakan model pengembangan sistem promosi perguruan tinggi
3. Menelaah implementasi model pengembangan promosi perguruan tinggi

### C. STUDI PUSTAKA

#### Promosi

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut: “Promosi merupakan suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dianut untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”(Kotler, 2002). “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.”

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

#### Promotional Mix

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan secara lebih lengkap kegiatan promosi meliputi: promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, dan publisitas.

Definisi variabel-variabel *promotional mix* adalah sebagai berikut:

##### a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberitahukan informasi pada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian.

##### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus untuk menciptakan pembelian dalam jangka waktu pendek. Promosi penjualan ini dapat juga dikaitkan dengan teknik

pemasaran tanggapan langsung (*directresponse marketing*).

### c. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih, yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Komunikasi yang dilakukan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Jadi, dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung saling bertemu muka antara penjual dengan pembeli, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku, dan motif dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi pembeli. Dengan demikian perusahaan dapat dengan segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.

### d. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung. Publisitas dapat disebut juga hubungan masyarakat adalah usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan yang menguntungkan antara lembaga sponsor dengan masyarakat luas.

Bila dibandingkan dengan alat promosi lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain:

1. Lebih dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
3. Jauh lebih murah karena tanpa biaya.
4. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix*

Dalam menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sangat sulit bagi manajemen. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan variabel yang tidak dapat diabaikan (Basu Swastha, 1990).

Faktor-faktor tersebut antara lain:

#### 1. Jumlah Dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif, dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.

#### 2. Sifat Pasar

##### a. Luas pasar secara geografis

*Personal selling* dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas, akan tetapi dengan makin luasnya

pasar secara geografis, akan memaksa untuk meningkatkan jumlah *personal selling*nya.

#### b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis pelanggan atau pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, seperti: pengecer, pelanggan rumah tangga atau perantara.

#### c. Konsentrasi Pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan, makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* di banding periklanan.

### 3. Sifat produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh produknya, misalnya untuk barang konverian, karena barang konverian didistribusikan secara luas tidak memerlukan demonstrasi suatu penerangan. Sedangkan strategi promosi untuk barang-barang industri seperti instalasi, biasanya menggunakan *personal selling*.

### 4. Tahap-tahap dalam produk Life-Cycle

Siklus hidup produk menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai strategi pemasaran dan laba potensial.

### Promosi Terintegrasi

Gonroos (2000) mendefinikan promosi terintegrasi sebagai "Strategi yang menginteraksikan *media marketing* tradisional, *direct marketing*, *public relations*, dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *Customer encounters* lainnya".

Gronroos (2000) mengkritik kebanyakan definisi *Integrated Marketing Communication* (termasuk versi *American Association of Advertising Agencies*) yang hanya mencakup sarana komunikasi pemasaran tradisional (seperti periklanan, *direct mail*, promosi penjualan, dan *public relations*). Menurutnya, apa yang dikatakan karyawan, cara mereka menyatakannya, cara mereka berperilaku, penampilan toko, mesin dan sumber daya fisik lain, serta kinerjanya, semua itu mengomunikasikan sesuatu kepada pelanggan.

Menurut definisi itu pesan komunikasi bisa berasal dari berbagai sumber. Duncan & Moriarty (1997) mengidentifikasi empat sumber utama pesan komunikasi, yakni *planned messages*, *product messages*, *service messages*, dan *unplanned message*. Gronroos (2000) menambahkan sumber pesan komunikasi kelima, yaitu ketiadaan komunikasi (*the absence of communication*).

*Planned messages* merupakan hasil dari kampanye komunikasi pemasaran terencana, misalnya melalui media TV, radio, majalah, surat kabar, *direct*

## IMPLEMENTASI 12 PILAR PEMASARAN UNTUK PROMOSI PENDIDIKAN TINGGI

*mail*, website, wiraniaga, dan seterusnya. Pada umumnya, tipe ini paling rendah kredibilitasnya, karena public mengetahui bahwa pesan-pesan yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar dalam rangka membujuk pelanggan untuk bereaksi sebagaimana yang diharapkan oleh pemasar bersangkutan.

*Product messages* adalah pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya yang disampaikan melalui produk fisik yang ditawarkan, misalnya desain produk fisik, cara kerja produk, kinerja produk, dan seterusnya.

*Service messages* adalah pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa, seperti penampilan, sikap dan perilaku karyawan jasa; cara kerja sistem dan teknologi jasa; dan lingkungan atau suasana penyampaian produk/jasa.

*Unplanned messages* merupakan sumber pesan paling terpercaya yang biasanya disampaikan oleh pelanggan lain yang berinteraksi dengan pelanggan tertentu selama proses layanan atau yang menyampaikan komunikasi *kethok tular* positif maupun negatif menyangkut perusahaan dan produknya. Liputan berita dan artikel di surat kabar, majalah, TV, radio, dan Internet juga menyampaikan pesan dalam kategori ini.

Zeithaml & Bitner (2003) mengidentifikasi empat faktor utama yang sering menyebabkan timbulnya masalah komunikasi jasa yakni, (1) kurang memadainya manajemen janji jasa/layanan, baik melalui wiraniaga, iklan, maupun staf layanan pelanggan; (2) melambungkan ekspektasi pelanggan; (3) kurangnya edukasi pelanggan; dan (4) kurang memadainya komunikasi internal.

### 12 Pilar Pemasaran

Tung Desem Waringin (2010), mengenalkan konsep pemasaran ada 12 macam. Tung menyebutnya sebagai 12 pilar Marketing. Ke-12 pilar marketing itu dijalankan oleh pemasar sebagai cara penawaran sangat menarik dan dapat dipercaya kepada target marketnya, yaitu, 1. Public Relation, Publisitas, atau Press Release. 2. Referral, 3. Endorsement, 4. Advertising, 5. Direct Mail, 6. Direct Sales, 7. Direct Agent, 8. Host Beneficiary, 9. Telemarketing, 10. Joint Venture, 11. Seminar, 12. Canvassing/Booth.

### Bentuk-bentuk media lain Promosi

Selain menggunakan bentuk media di atas, promosi juga bisa menggunakan media berupa barang, seperti jam dinding, gantungan kunci, dan barang-barang lainnya yang memiliki tampilan yang unik, kuat, awet, dan menarik. Bahan-bahan itu bisa dibuat dari bambu, kayu, kaca, dsb. Ada beberapa tips yang perlu diperhatikan. Cantumkan nama dan alamat peserta, telp perusahaan. Jika ada alamat email, website. Untuk jam dinding, misalnya di pasang bisa di unit-unit usaha, seperti toko, pasar, warung-warung, dsb. Untuk

gantungan kunci, misalnya bisa dijual dengan harga yang murah atau dibagikan secara gratis untuk acara-acara tertentu.

Bentuk-bentuk lain promosi bisa juga berupa cetakan, seperti kalender, undangan, dsb. Kalender dibuat satu tahun sekali, kalender bisa memuat foto-foto, kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan perusahaan, atau bisa berupa produk-produknya

### D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Penelitian Lapangan (Eksploratif), Penelitian penjelajahan ini dimaksudkan untuk menelusuri ke berbagai sumber data yang ada dengan langkah-langkah terencana guna memperoleh data lengkap sebelum dikembangkan lebih lanjut. Untuk menghimpun data ditempuh dengan antara lain melalui: (1) sumber informan, (2) sumber tempat dan peristiwa, serta (3) sumber dokumentasi/ arsip yang ada.

Informan yang akan diwawancarai untuk diminta keterangannya meliputi direktur, wakil direktur, ketua prodi, dan kepala urusan yang ada di lingkungan pasca sarjana UMS. Sumber tempat dan peristiwa yang digunakan sebagai fokus observasi adalah pasca sarjana UMS. Sumber lain yang dikaji adalah dokumentasi ataupun arsip-arsip yang terkait.

Untuk menggali data dari berbagai sumber di atas dilakukan dengan (1) wawancara mendalam, (2) pengamatan langsung dan (3) analisis isi data-data dokumen/ arsip. Wawancara mendalam dilakukan secara terbuka dan bebas, tidak terstruktur tetapi terfokus pada masalah yang diteliti. Proses wawancara juga direncanakan di setiap tempat, kapan saja secara luwes dengan menempatkan informan sebagai orang yang paling memahami mengenai masalah yang dipertanyakan. Oleh karena itu orientasi kebenaran hasil isi wawancara bersifat empirik, artinya pemahaman isi dan konteks senantiasa diinterpretasi dalam kerangka kebudayaan setempat tempat informan berada, sehingga diperoleh data yang empirik (Spreadly, 2005). Untuk membantu pengumpulan data hasil wawancara dilengkapi alat perekam suara. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi sekecil-kecilnya informasi yang tidak terjangkau. Dengan demikian data hasil informasi dapat terjaring secara lengkap.

Selanjutnya, untuk merekam situasi dan peristiwa serta tempat selama proses pengamatan digunakan teknik catatan lapangan (*field work*) maupun alat pemotret serta alat perekam audio visual. Dengan demikian hasil rekaman dapat dijadikan sebagai bahan pendukung dalam analisis data hasil wawancara (Spreadly, 2005). Untuk data-data yang berupa dokumen serta arsip, maupun hasil studi pustaka dalam penelitian ini digunakan sebagai data pelengkap, setelah berbagai materi diseleksi dan dianalisis isinya. Dengan teknik seperti ini informasi serta data tentang berbagai alat promosi yang sudah dilakukan, dapat dihimpun untuk

kemudian diidentifikasi, dikembangkan dan dijabarkan dalam deskripsi yang menyeluruh (lengkap).

Untuk meningkatkan tingkat ketidakpercayaan data dilakukan beberapa teknik, antara lain: *peer debriefing*, yaitu diskusi dengan beberapa pihak terkait. Hal ini dimaksudkan untuk mempertajam dan untuk koreksi maupun untuk memperoleh masukan-masukan dan kritikan-kritikan sehingga data hasil informasi benar-benar telah teruji kebenarannya.

Pengolahan data hasil penelitian dilakukan dengan teknik analisis model interaktif (Miles dan Huberman, 1984), yang meliputi komponen: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) sajian data dan (4) penarikan kesimpulan.

**E. Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, oleh tim peneliti melalui hasil wawancara kepada direktur pasca sarjana, ketua Prodi di semua jurusan pasca sarjana UMS, serta studi riset pustaka, maka dapat dijelaskan

bahwa Model Promosi Perguruan Tinggi di Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, pada masing-masing program studi telah mengembangkan strategi promosi sesuai dengan kebutuhan perencanaan masing-masing. Setiap prodi memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan prodi yang lain. Namun, di sisi lain banyak prodi yang mengembangkan model promosi dengan cara promosi yang sama, misalnya, dalam hal publikasi, menggunakan media promosi seperti brosur atau leaflet, jaringan alumni, cara referral, dan juga misalnya dengan cara promosi lewat seminar.

Hampir di masing-masing prodi Pasca Sarjana jarang menggunakan iklan sendiri di Koran, biasanya iklan di Koran di promosikan secara bersama melalui program Pasca Sarjana. Kecuali Magister Manajemen, pernah beriklan di Koran Seputar Indonesia (Sindo).

Rincian hasil dari seluruh prodi yang ada di pasca sarjana UMS berdasarkan 12 pilar manajemen menurut tun desem sebagai berikut:

**1. Pilar pertama “public relation”**

Menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang prodi.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Kotak pers	x	x	x	x	x	x
Pidato	x	x	x	x	x	x
Laporan tahunan	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Donasi/sumbangan	x	x	x	x	x	x
Sponsor	x	x	x	x	x	x
Publikasi Ilmiah/ Jurnal	Ya	Ya	Ya	x	x	Ya
Hub masy.	x	x	x	x	x	x
Lobbying	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Media identitas	x	x	x	x	x	x
Majalah prodi	x	x	x	x	x	x
Peringatan peristiwa tertentu	x	x	x	x	x	x
Berita	x	x	x	x	x	x
Aktivitas layanan masy.	x	x	x	x	x	x

Ket: x = tidak dilakukan

MM Daya Saing, MH memiliki Yuris Prudence, MPD Jurnal Pengelolaan Pendidikan, MTS memiliki Jurnal Eco Rekayasa.

**2. Pilar kedua “referral”**

Yaitu prodi meminta mahasiswa atau stake holder lainnya mereferensi orang lain untuk ikut kuliah di prodi UMS.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Mahasiswa	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Alumni	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Stakeholder lainnya	x	x	x	x	x	x

## IMPLEMENTASI 12 PILAR PEMASARAN UNTUK PROMOSI PENDIDIKAN TINGGI

### 3. Pilar ketiga “endorsement”

Yaitu prodi meminta seseorang yang cukup terkenal atau tokoh masyarakat untuk bisa mereferensikan prodi UMS.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Tokoh masyarakat	x	x	x	x	x	x
Pakar dibidangnya						

### 4. Pilar keempat “direct sales”

Yaitu prodi mengirimkan agen ke berbagai lokasi. Guna untuk berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Presentasi	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Pertemuan	x	x	x	x	x	x
Program2 insentif	x	x	x	x	x	x
Pameran	x	x	x	x	x	x

### 5. Pilar kelima “direct agent”

Yaitu prodi menyebarkan agennya ke tiap daerah guna promosi. Terlebih lagi agen tersebut adalah orang daerah itu jadi sudah mengenal dengan baik jadi akan lebih mudah.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Agen	x	x	x	x	x	x
Petugas	x	x	x	x	x	x

### 6. Pilar keenam “advertising/ Iklan”

Yaitu prodi beriklan lainsung melalui berbagai media.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Iklan cetak	X	x	x	x	x	x
Iklan televisi	X	x	x	x	x	x
Iklan radio	ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Film	x	x	x	x	x	x
Direktori	x	x	x	x	x	x
Billboard	x	x	x	x	x	x
<i>Display signs</i>						

### 7. Pilar ketujuh “Host beneficiary”

Yaitu prodi bekerjasama dengan pihak lain seperti pesantren Assalaam. Misalnya bagi wali santri Assalaam kuliah di pascasarjana UMS akan mendapatkan insentif khusus.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
<b>Host beneficiary</b>	x	x	x	x	x	x

**8. Pilar kedelapan “direct mail”**

Yaitu prodi menyebarkan undangan masuk, langsung kepada calon mahasiswa.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
	x	x	x	x	x	x

**9. Pilar kesembilan “Telemarketing”**

Yaitu prodi hubungan jarak jauh dengan calon mahasiswa

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Electronic	x	x	x	x	x	x
TV	x	x	x	x	x	x
Fax mail	x	x	x	x	x	x
Email	x	x	x	x	x	x
Voice mail	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x	x	x

**10. Pilar kesepuluh “Joint venture”**

Yaitu prodi berkerjasama dengan institusi lain terkait dengan mahasiswa. Misalnya alumni prodi langsung bisa kuliah/kerja di institusi tersebut. Atau sebaliknya alumni suatu institusi otomatis akan bisa kuliah di prodi tersebut.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Kerjasama	x	x	x	x	x	x

**11. Pilar kesebelas “seminar/Kegiatan ilmiah”**

Yaitu prodi mengadakan seminar bagi yang menarik calon mahasiswa.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Interdisciplinary sharing	Ya	ya	ya	ya	ya	Ya
Workshop	x	x	ya	Ya	x	x

**12. Pilar duabelas “Canvasing”**

Yaitu prodi membuka booth yang menjual produk seperti buku, vcd yang berkaitan dengan prodi.

Platforms	MM	MH	MPD	MPB	MPsi	MTS
Olahraga	x	x	x	x	x	x
Hiburan	x	x	x	x	x	x
Festival	x	x	x	x	x	x
Kesenian	x	x	x	x	x	x
Even2 insidentil	x	x	x	x	x	x
Wisata	x	x	x	x	x	x
Activitas jalanan	x	x	x	x	x	x

## IMPLEMENTASI 12 PILAR PEMASARAN UNTUK PROMOSI PENDIDIKAN TINGGI

### G. Kesimpulan

Pemasaran akan efektif kalau kesemua pilar dari 12 pilar pemasaran digunakan, akan tetapi penelitian ini menunjukkan hanya lima pilar yang sudah digunakan kebanyakan program studi, yaitu ; public relation, referral, direct sales, advertising, dan seminar/workshop. Namun aplikasinya belum optimal. Oleh sebab itu untuk mendapatkan jumlah pendaftar yang lebih banyak pengelola program studi perlu mencoba melaksanakan pilar-pilar pemasaran lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeto, Bandung.
- Brooks, L. & Hammons, J. 1993. Has Higher Education Been Using the Wrong Marketing Approach? *Journal of Marketing for Higher Education*: 27-47.
- Denis Rudd and Richard Mills, 2008, Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education. *Contemporary Issues In Education Research – Third Quarter, Volume 1, Number 3*, pp: 41-52
- Duncan & Moriarty.1997. *Driving Brand Value*, New York: Mc Graw-Hill
- Gronroos. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed. Chichester: John Wiley & Sons,Ltd.
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. The Prentice Hall International. USA.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja Iglesias, M. and Rivera Torres, P. 2005, “A new management element for universities: satisfaction with the offered courses”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 505-26.
- Paletta, A. 2005, *Il governo dell’universita` . Tra competizione e accountability*, Il Mulino, Bologna.
- Russell, M. 2005, “Marketing education: a review of service quality perceptions among international students”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 65-77.
- Smith, D. Ronald. 2005. *Strategic Planning For Public Relations. Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher. London.
- Tam, M. 2002, “Measuring the effect of higher education on university students”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 10 No. 4, pp. 223-8.
- Tung Desem Waringin. 2010. *12 pilar pemasaran*.
- Wina Puspita Sari, *Perencanaan Strategis Komunikasi Pemasaran Layanan Jasa Pendidikan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur*.
- Zeithaml & Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3<sup>rd</sup> ed. Boston: Mc-Graw-Hill/Irwin.