
UPAYA MENINGKATKAN ANIMO CALON MAHASISWA MENGUNAKAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Dedi Prayitno

Akademi Fisioterapi "YAB" Yogyakarta
dedingajar@gmail.com

ABSTRAK

Perolehan mahasiswa baru yang cenderung menurun adalah realitas dari kondisi dan positioning Akademi Fisioterapi dibenak konsumen/ mahasiswa perlu dimonitor serta dievaluasi untuk diupayakan menjadi solusi di masyarakat. Penelitian ini dimaksudkan agar dapat mendeskripsikan bauran pemasaran layanan pendidikan di Akademi Fisioterapi "YAB" Yogyakarta dengan terfokus pada produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, serta proses perkuliahan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode diskriptif kualitatif. Adapun Data diperoleh dengan wawancara langsung kepada narasumber ketua tim marketing, pangkalan data, pejabat struktural bidang sarana prasarana serta beberapa mahasiswa sebagai pengguna, observasi lingkungan yang mendukung penelitian serta studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model analisis aliran. Harapan masyarakat dan kenyataan terhadap Akademi Fisioterapi "YAB" masih perlu dioptimalkan khususnya berkaitan dengan transparansi biaya, fasilitas/ kampus dan pengelolaan SDM perlu ditingkatkan agar produktivitas meningkat. Perlu lebih mengoptimalkan monitoring dan evaluasi bauran pemasaran layanan pendidikan Akademi Fisioterapi "YAB" berkaitan kegiatan mengenai promosi produk, harga, lokasi, bukti fisik/ prasarana, serta proses kegiatan segenap sivitas akademik.

Kata kunci: layanan jasa pendidikan, pemasaran, bauran pemasaran

ABSTRACT

The number of new students that tends to decrease is the reality of the condition and positioning of the Physiotherapy Academy in the minds of consumers/students that needs to be monitored and evaluated to strive to become a solution in society. This research is intended to describe the marketing mix of educational services at the Yogyakarta "YAB" Physiotherapy Academy by focusing on products, prices, location, promotions, human resources, physical evidence, and the lecture process. This research was conducted using a qualitative descriptive method. The data was obtained by direct interviews with resource persons, heads of marketing teams, databases, structural officials in the field of infrastructure and several students as users, environmental observations that support research and documentation studies. This research uses a flow analysis model. Community expectations and reality regarding the "YAB" Physiotherapy Academy still need to be optimized, especially regarding cost transparency, facilities/campuses and human resource management that need to be improved so that productivity increases. It is necessary to further optimize the monitoring and evaluation of the marketing mix for the "YAB" Academy of Physiotherapy educational services regarding activities regarding product promotion, price, location, physical evidence/infrastructure, as well as the process of activities of the entire academic community.

Keywords: educational services, marketing, marketing mix

PENDAHULUAN

Perubahan zaman dan kondisi masyarakat tidak luput dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi. Penguasaan sains dan Teknologi sangat penting bagi setiap orang yang mau meningkatkan *skill* agar dapat bersaing di daerah maupun lingkup global dalam krisis multidimensi.

Peningkatan kemampuan dasar dan keahlian khusus dengan pendidikan dipercaya sebagai media strategis untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Bidang pendidikan dapat meningkatkan kemampuan atau *skill* dan *attitude* yang menjadikan manusia tambah cerdas berperilaku lebih baik. Investasi pada bidang pendidikan berpengaruh pada peningkatan taraf pendidikan baik secara formal maupun informal secara sosial dan pribadi sebagai bangsa bermartabat dan derajat kehidupan yang lebih baik (Budiyanti et al., 2021). Media dan fasilitas pendidikan mempengaruhi peningkatan kenyamanan belajar masyarakat pengguna. Disisi lain, pendidikan mampu memberikan tempat dan kontribusi dalam membentuk karakter generasi muda dalam peningkatan daya saing. Perubahan yang terjadi di dunia sekarang ini berdampak pada persaingan yang ketat antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru, sehingga masing – masing perguruan tinggi berusaha menyusun strategi dengan mengemas profil dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pengenalan kepada masyarakat luas itu dengan melalui penawaran yang disampaikan seperti mutu pendidikan yang baik/ dibutuhkan dalam kehidupan masa depan generasi anak–anaknya dengan biaya yang terjangkau. Pertambahan Prodi harus sesuai dengan tuntutan pasar serta dilengkapi sarana serta berbagai fasilitas yang mendukung demi kelancaran proses perkuliahan. Kampus sebagai penyedia jasa pendidikan berkewajiban untuk menciptakan mahasiswa yang berkualitas dengan proses pendidikan yang efektif dan efisien, karena pendidikan mempunyai peranan penting untuk menghasilkan

sumber daya manusia handal dan berkualitas, supaya berdaya saing dalam meraih sukses di masa depan.

Peran maupun fungsi pemasaran pada institusi atau organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (perguruan tinggi) sangat berbeda. Perbedaan nyata yakni terletak cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk aktivitas operasional perusahaan, memperoleh investasi pertamanya dari para pemodal atau investor. Apabila perusahaan telah beroperasi, maka dana operasional perusahaan diutamakan diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh operasional perusahaan tersebut. Sedangkan, organisasi nirlaba (perguruan tinggi) memperoleh modal dari sumbangan para investor atau donatur maupun lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan hasil apapun dari perusahaan tersebut (Wijaya et al., 2015).

Perguruan Tinggi menjadi lembaga yang beroperasi dalam dunia pendidikan serta mengemban tanggung jawab yang tidak ringan, oleh sebab itu diperlukan sistem manajerial dalam semua segi yang terbaik. Sehingga lembaga pendidikan mampu memberikan pelayanan jasa yang benar-benar memiliki kualitas sesuai tuntutan perkembangan zaman.

Kemampuan ekonomi masyarakat secara nasional maupun internasional mempengaruhi kualitas pendidikan. Perekonomian Indonesia dipengaruhi perkembangan ekonomi secara global, salah satunya MEA. Negara yang berada pada wilayah MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) akan mempengaruhi dan dipengaruhi sebagai sebab akibat dari hubungan antar negara tetangga tidak sekedar makna dan fungsi. MEA adalah berpadunya atau terintegrasinya bidang ekonomi khususnya di kawasan negara-negara anggota ASEAN. Negara-negara ASEAN membentuk kesepakatan MEA untuk lebih produktif, aktif serta berkembang lebih pesat secara bersama-sama di percaturan dunia internasional. Persaingan tentunya akan lebih kompleks dan berkembang bersama seiring berjalannya waktu.

Kesepakatan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) setiap negara

secara langsung maupun tidak langsung akan menghadapi zona pasar bebas dan perdagangan di kawasan ASEAN. Maknanya perdagangan tidak dibatasi oleh wilayah seperti di Indonesia saja namun dapat ke berbagai negara di Asia Tenggara.

Perguruan Tinggi merupakan lembaga pendidikan nirbala dalam bidang jasa pendidikan. Timbal balik adanya kompetisi antar Lembaga/ institusi penyelenggara akan semakin ketat. Oleh sebab itulah penyelenggara pendidikan senantiasa semakin kreatif untuk menggali keunikan dan keunggulan lembaga pendidikannya supaya selalu dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan (Fathurrochman et al., 2021).

Pengelolaan pemasaran lembaga pendidikan sangat diperlukan agar persaingan yang dihadapi dalam mencari mahasiswa secara lebih baik dan elegan antar lembaga. Nilai jual lembaga pendidikan dipasarkan dengan membangun citra positif lembaga Pendidikan yang dikelola. Apabila masyarakat mempunyai pandangan positif pada lembaga pendidikan / perguruan tinggi, besar kemungkinan citra positifnya akan unggul dalam persaingan. Intinya, pemasaran menjadi keniscayaan dilakukan agar suatu proses harus dilakukan oleh perguruan tinggi sebagai bentuk layanan yang akan diberikan pada kepuasan stakeholder dan masyarakat. Kepercayaan masyarakat pengguna layanan jasa pendidikan merasa puas adalah hal yang harus dilaksanakan setiap lembaga/ perguruan tinggi, supaya mampu bersaing

Proses pemasaran dapat memperlihatkan kualitas berbagai upaya kreatif dan inovatif para penyelenggara perguruan tinggi untuk menggali keunikan dan keunggulan lembaganya, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki semakin dibutuhkan serta diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Supaya dapat menarik calon mahasiswa maka diperlukan strategi pemasaran tidak hanya menjual jasa pendidikan apa adanya saja namun bagaimana mendekatkan kebutuhan sesuai layanan yang diinginkan konsumen mampu dipenuhi oleh perguruan tinggi. Jika

perguruan tinggi ingin sukses dimasa depan, suatu keniscayaan akan menghadapi persaingan, hal ini harus dihadapi dengan mempraktekkan pemasaran secara berkelanjutan (Budiyanti et al., 2021)

Perguruan Tinggi secara berkelanjutan selalu berkreasi dan inovatif serta memiliki “*branding*” yang baik untuk dipertahankan supaya tetap eksis menghadapi persaingan yang semakin ketat.

MEA bahkan dapat menjadi masalah bagi bangsa Indonesia apabila pemerintah dan para stakeholder tidak saling bersinergi dan bekerjasama. Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) salah satu pihak yang terlibat dalam perkembangan dunia Pendidikan serta *mediasi* antar perguruan tinggi tentunya peran dan kontribusinya sangat diperlukan agar semua bisa selaras dan pengembangan SDM di Indonesia mampu meningkatkan daya saing di kancah regional maupun internasional. Peningkatan daya saing dan produktifitas bangsa Indonesia tidak lepas dari peran APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Seluruh Indonesia). APTISI mewakili 90 persen dari perguruan tinggi di Indonesia dengan 70 persen mahasiswa di Indonesia dan mengkaryakan lebih dari 70 persen dosen yang berkontribusi dalam menyiapkan sumber daya manusia Indonesia agar mempunyai daya saing tinggi diraih oleh Bangsa Indonesia (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

Akademi Fisioterapi “YAB” merupakan salah satu anggota APTISI Wilayah V Yogyakarta. Upaya pihak manajemen Akademi Fisioterapi “YAB” untuk mewujudkan Visi dan Misi selalu berusaha berbenah dengan memperbaiki sarana dan prasarana agar lebih representatif serta meningkatkan kompetensi SDM di lingkungan Kampus Akademi Fisioterapi “YAB”. Langkah lain salah satunya menambah kerjasama dengan beberapa perguruan tinggi dalam negeri dan perguruan tinggi di luar negeri. Hal ini bertujuan dalam rangka peningkatan kualitas SDM yang pada akhirnya bisa bersinergi mengembangkan kualitas lulusan.

Sebagai salah satu perguruan tinggi yang menyelenggarakan

Pendidikan program studi fisioterapi masih langka sehingga masih besar peluang untuk bersaing dengan kampus lain dalam memperoleh mahasiswa banyak. Namun kenyataannya masyarakat masih belum banyak yang tahu mengenai program studi fisioterapi ini. Program Studi Fisioterapi merupakan salah satu prodi yang cukup unik dan punya ke khas an keilmuannya. Upaya yang dilakukan pihak manajemen selalu dilakukan dengan segenap kemampuan yang ada agar bisa menarik lebih banyak calon mahasiswa. Konsekwensinya adalah dengan berusaha membangun ” *branding*” ataupun “ *Citra*” baik dari Akademi Fisioterapi “YAB” merupakan upaya yang harus dilakukan secara berkelanjutan supaya tetap terjaga positioning di benak pelanggan/ stakeholder (Risdiyanto & Kurniyati, 2015) Kesadaran akan pentingnya membangun *branding* agar selalu baik berada di benak pengguna maka dalam kesempatan ini memfokuskan “ Upaya dan Strategi

pemasaran untuk meningkatkan penerimaan Mahasiswa”?’

KAJIAN TEORI

Dampak dari globalisasi yang berefek pada bidang pendidikan dan pendidikan tinggi di Indonesia, efek ini semakin terasa dan tidak terelakan lagi. Mka dari itulah perlu upaya mengantisipasi perubahan serta tantangan yang terjadi. Setidaknya ada tiga bidang persaingan yaitu tentang pengelolaan perguruan tinggi, pelaksanaan belajarmengajar serta pendidikan nilai. Problem lain juga harus diantisipasi oleh perguruan tinggi yang sudah maju maupun yang masih baru agar selalu berkembang yakni berkenaan dengan struktur institusi maupun kebiasaan serta mindset misalnya berkenaan kualitas/ akreditasi, sarana prasarana sebagai suatu komunitas yakni teknogi, pembelajaran berbasis internet. Pada situasi persaingan jasa pendidikan tinggi dari dalam dan luar negeri pelaksanaan

pengelolaan organisasinya bisa dilakukan seperti bisnis walaupun tidaklepas dari aspek Idilnya, melalui konsep pemasaran walaupun hal itu belumlah cukup. Semua pihak yang terlibat senantiasa memiliki pemahaman yang sama agar mempunyai pandangan yang seragam melihat visi, misi yang kemudian ditunjang dengan penyusunan strategi yang tepat sehingga mampu menciptakan sustainable, competitive advantage Akademi Fisioterapi ” YAB ” . Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan terus bertambah. jumlah pendidikan tinggi yang ada di wilayah V DIY,

Akademi Fisioterapi “YAB” menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan jumlah mahasiswa yang diharapkan. Maka dari itu pimpinan menghendaki adanya evaluasi strategi pemasaran yang dilakukan apakah sudah maksimal?.

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) meliputi : *product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* pada upaya pemasaran yang dilakukan Akademi Fisioterapi”YAB”(Abdillah & Herawati, 2019).

Penelitian ini untuk melanjutkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prayitno, 2019) dengan judul Analisis Penilaian Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Di Yogyakarta berkesimpulan bahwa Berdasarkan pembahasan pada data hasil penelitan maka bisa disimpulkan bahwa Mahasiswa memilih Kuliah di Yogyakarta berdasarkan pengaruh factor internal, factor eksternal, dan faktir bauran pemasaran Akademi Fisioterapi “YAB” (Prayitno, 2019)

Penelitian oleh (Fadli, 2019) judul penelitiannya yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017 – 2018 yang menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Universitas Karimun agar menarik minat

mahasiswa baru hampir mencapai target, terlihat pada antusias calon mahasiswa baru yang mendaftar serta tidak dapat ditafsirkan dari hasil kerjasama dengan universitas karimun dimana pemerintah kabupaten karimun dalam kegiatan sosialisasi universitas karimun itu sendiri.

Penelitian oleh (Wijaya, 2016) berjudul Strategi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Studi Pada Universitas Wiraraja Sumenep yang berkesimpulan untuk upaya peningkatan minat mahasiswa baru pada Universitas Wiraraja Sumenep dengan pendekatan 7P yaitu Product (produk), Price (harga), people (Sumberdaya manusia), Place (lokasi/tempat), Promotion (promosi), Physical Evidence (Sarana Fisik), Proses (Layanan) belum optimal. .Perlu upaya strategi pengembangan dan diharapkan dapat meningkatkan minat mahasiswa baru di Universitas Wiraraja Sumenep dengan membekali soft skill kepada mahasiswa, peningkatan kompetensi dan pendidikan bagi dosen, tidak menaikkan biaya pendidikan, memberikan bekal kewirausahaan bagi mahasiswa, serta diperlukan biro penerimaan mahasiswa baru.

Penelitian oleh (Sopandi, 2010) berjudul Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010) yang menghasilkan penelitian bahwa PTS–PTS besar dan kuat di Jawa Barat tahun 2010 umumnya sudah melakukan aktivitas promosi dengan memperhitungkan aspek strategis, yaitu menganalisis kondisi intern dan ekstern, penetapan sasaran, pemilihan

dan penetapan strategi, mempertimbangkan unsur biaya pendidikan, lokasi dan optimalisasi promosi. Adapun untuk PTS–PTS kecil dan lemah, hal tersebut belum optimal melakukannya. Alasan dana dan SDM menjadi hal pokok pada kegiatan promosi sehingga yang dilakukan baru sebatas penyebaran brosur dan iklan di media cetak atau elektronik saja,

Penelitian oleh (Suriyok, 2022) dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan jumlah mahasiswa baru. Hasil penelitian menunjukkan semakin banyak program,

alternatif mahasiswa untuk memilih. Selain itu program yang ditawarkan menambah minat mahasiswa untuk mendaftar. Adapun minat daftar dari mahasiswa dapat dari dukungan dana yang besar untuk promosi, kualitas dosen yang bagus, program studi bermacam-macam serta harga yang terjangkau.

METODE PENELITIAN

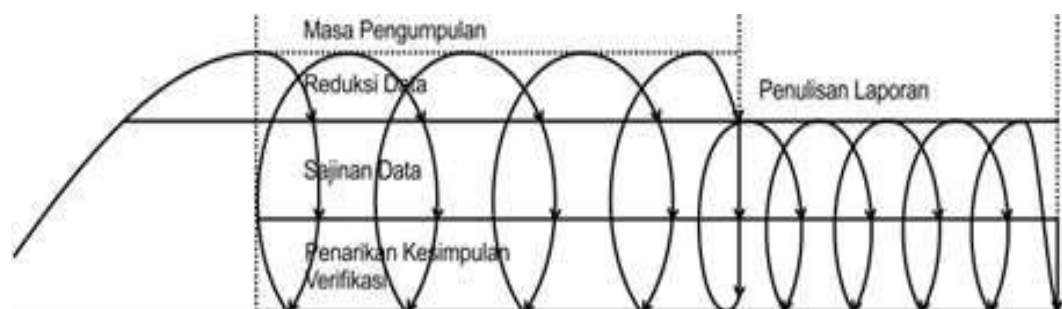
Proses penelitian dengan cara pendekatan kualitatif dan naturalistik yakni penelitian dengan penggunaan lingkungan alam untuk sumber datanya. Penelitian ini dilaksanakan ketika interaksi berlangsung di TKP pada TA 2021/2022 gasal. Penelitian dengan metode kualitatif ini dengan menggali data dan informasi yang diperlukan dari orang terkait sebagai instrumen penelitian. Langkah lain yakni dengan merancang penelitian dengan pendekatan fenomenologis. Teknik yang dilakukan ini merujuk pendapat Sumardjoko dalam (Tapung, 2016) untuk mengetahui arti berbagai kejadian serta interaksi manusia pada keadaan khusus. Aktivitas disini yakni segenap kegiatan serta aktivitas yang ada berhubungannya dengan pemasaran Akademi Fisioterapi “YAB” Yogyakarta.

Cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi serta dokumentasi . Adapun penggalian data dengan wawancara dilakukan pada ketua tim marketing yang sangat berperan penting secara langsung berhubungan dengan calon pengguna/ calon mahasiswa, pengelola pangkalan data sebagai informasi data secara kompleks, pejabat struktural yang merespon keinginan pengguna dan mahasiswa sebagai pengguna langsung kebijakan yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai cara untuk memperoleh informasi pendapat dari subjek yang diteliti (Sutama & Hasthanti, 2019). Observasi dilakukan sebagai cara untuk melengkapi data dan informasi dengan cara memperhatikan/ melihat dan/atau

mendengarkan dari orang atau peristiwa (Sutama & Hasthanti, 2019). Dokumentasi merupakan hal-hal yang berhubungan pada catatan, sebagai data untuk menganalisis dokumen serta berkaitan pada fokus penelitian, beserta unsur pemasaran yang digunakan. Melalui dokumen ini dapat membantu penelitian dalam mempertajam analisis yang dilakukan peneliti.

Pada penelitian ini digunakan dua macam triangulasi, yakni triangulasi teknis dan triangulasi sumber. Triangulasi teknis (Fahmi Ashari, 2020) merupakan pengumpulan data yang berbeda namun mendapatkan data yang sama. Adapun triangulasi sumber merupakan teknik memperoleh data bersumber dari berbeda tetapi menggunakan teknik yang sama.

Penelitian disini juga menggunakan analisis non statistik, yakni model analisis aliran, maknanya peneliti mendeskripsikan data yang didapat kemudian menganalisisnya agar diperoleh inti sari dari data untuk disimpulkan (Siregar, 2020) . Dari tiga komponen pada analisis ini (reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan) dilaksanakan melalui interaksi diantara komponen tersebut, pada proses pengumpulan data sebagai tahap yang bersiklus. Penelitian berlanjut terus antara komponen analisis serta proses pengumpulan data sampai dirasa cukup.



Gambar 1 Model Analisis Aliran

Pada Gambar 1 merupakan gambaran mengenai proses analisis dilaksanakan bersama dengan tahap pengumpulan data. Adapun ketiga komponen analisis dilakukan ketika dan selama kegiatan pengumpulan data. Pada saat peneliti merekap dan mengumpulkan catatan lapangan yang lengkap, pada saat bersamaan dapat sambil melakukan reduksi data sambil melanjutkan persiapan penyajian data, sambil menarik kesimpulan sementara, dikarenakan proses pengumpulan data belum selesai. Apabila didapat data baru, maka akan segera melakukan perubahan, otomatis kesimpulan sementara menyesuaikan perubahan data yang ada. Proses ini berlangsung sampai semua data yang diharapkan terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian informasi dan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya dengan melakukan observasi, wawancara serta studi literatur berkaitan dengan data yang mendukung dalam penelitian ini. Akademi Fisioterapi "YAB" dalam melakukan upaya perbaikan dalam rangka promosi yakni dengan banyak cara dan sesuai kemampuan dana pendukung serta sarpras yang dimiliki. Upaya yang dilakukan juga disesuaikan dengan kondisi dan situasi di masyarakat, diharapkan agar dapat menyesuaikan dengan animo yang berkembang.

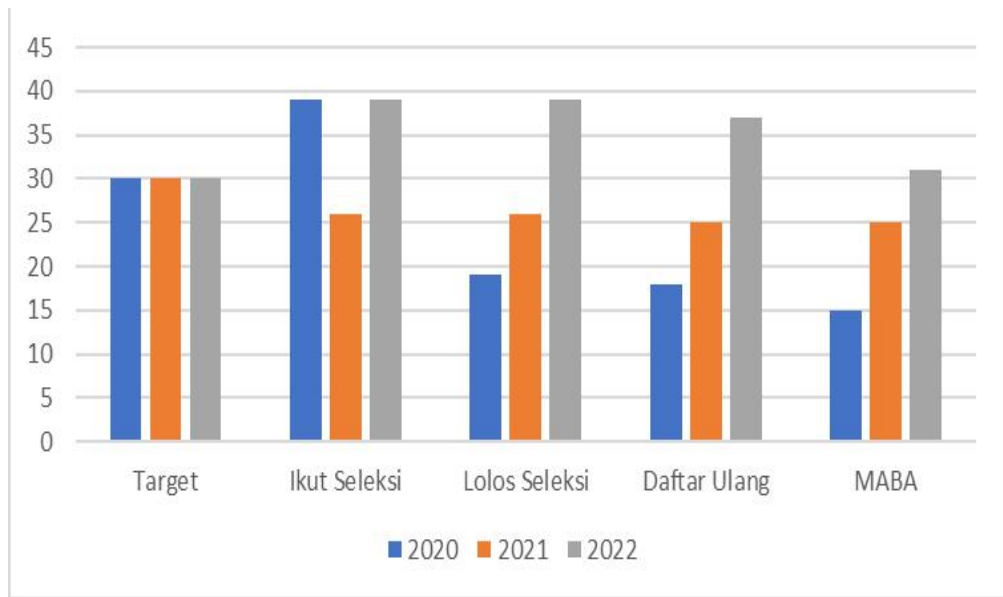
Observasi dan studi literatur serta wawancara dengan bagian terkait, yakni bagian pemasaran/ promosi, unsur pimpinan dan pengelola pangkalan data/ pddikti Akademi Fisioterapi "YAB" didapat beberapa data dan sudah dikemas/ diolah dan ditampilkan dalam table dibawah ini, antara lain:

Table 1
Daftar Kerjasama dalam negeri

NO	NAMA REKANAN KERJASAMA	KATEGORI	JENIS KEGIATAN
1	Pusaka Wahyu Teratai Sidomulyo	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, Penelitian, PKM
2	RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, penelitian
3	Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, penelitian, PKM
4	Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kab. Mahakam Ulu, Kaltara	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan
5	RS Bethesda Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, Penelitian
6	RSUD Sleman	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, penelitian
7	Pemerintah Kabupaten Sleman	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, Penelitian
8	RSPAU dr. S. Hadjolukito Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, Penelitian
9	SLB Tunas Bhakti Pleret, Bantul	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, PKM
10	RSUD Panembahan Senopati Bantul	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, penelitian
11	RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, Penelitian
12	Poltekkes Ummi Khasanah Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan
13	Universitas Respati Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan
14	RS Condong Catur Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, penelitian
15	RSUD Kota Yogyakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, penelitian
16	RS Ortopedi Prof. Dr. R. Soeharso Surakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan, Penelitian
17	Politeknik Kesehatan Kemenkes Surakarta	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan
18	SLB Qotrunnada Banguntapan Bantul	Institusi Dalam Negeri	Pendidikan

Tabel 2
Daftar Kerjasama Luar Negeri

NO	NAMA REKANAN KERJASAMA	KATEGORI	JENIS KEGIATAN
1	Manav Rachna International Institute Of Research and Studies	Institusi Luar Negeri	Pendidikan, Penelitian, Pertukaran dosen dan pertukaran mahasiswa
2	Noida International University	Institusi Luar Negeri	Pendidikan, Penelitian, Pertukaran dosen dan pertukaran mahasiswa
4	Shree Guru Gobind Singh Tricentenary University	Institusi Luar Negeri	Pendidikan, Penelitian, Pertukaran dosen dan pertukaran mahasiswa
5	Delhi Institute of Pharmaceutical Sciences and Research University	Institusi Luar Negeri	Pendidikan, Penelitian, Pertukaran dosen dan pertukaran mahasiswa
3.	Think Volunter	Institusi Luar Negeri	Pendidikan
6	Physiorevive	Institusi Luar Negeri	Orentasi kerja, magang dan penempatan



Gambar 2

Animo Masyarakat tahun 2017 sd 2019 berdasarkan Mahasiswa Baru

Pada Grafik 2 diatas tahun 2019 sudah terlihat menurun yakni hanya 19 mahasiswa baru, dan terlebih di tahun 2020 dimasa pandemik covid-19, penurunan pendaftar sangat terlihat menurun.



Gambar 3

Mahasiswa Baru pasca penelitian sebelumnya (2019) antara TA.2020 hingga TA.2022

Hasil penelitian tentang upaya marketing jasa Akademi Fisioterapi “YAB” Yogyakarta berkaitan promosi, produk, tempat, harga, orang, proses dan bukti fisik bisa diuraikan secara singkat berikut.

1. Produk (*Product*)

- a. Akademi Fisioterapi “YAB” Yogyakarta merupakan “produk” yang unik/langka dan sangat terbuka peluang untuk selalu meningkatkan potensi serta keunggulan prestasi akademik, non akademik. Fakta bahwa potensi cukup besar pastinya memerlukan daya dukungnya yang besar pula.
- b. Unggulan produk, prestasi mahasiswa dipromosikan dengan berbagai media agar dapat menjangkau masyarakat Yogya dan Jawa tengah khususnya, bahkan secara nasional/ internasional.
- c. Kampus Akademi Fisioterapi “YAB” juga melibatkan mahasiswa pada kegiatan pemasaran jasa pendidikan melalui keterlibatan mereka dalam publikasi pada berbagai media
- d. Pelayanan prima oleh Dosen, Tendik serta karyawan kepada mahasiswa menjadi salah satu alat khususnya untuk memasarkan Akademi Fisioterapi “YAB” di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah.

2. Harga (*Price*)

- a. Biaya Kuliah di Akademi Fisioterapi “YAB” setiap angkatan berbeda. Lebih muda tahun masuknya lebih mahal biayanya, Hal ini dilakukan agar bisa menyesuaikan dengan kondisi secara update.
- b. Nominal biaya kuliah tidak secara luas dipublikasikan, namun sekilas pada brosur yang dicetak untuk calon pendaftar.
- c. Biaya kuliah dilakukan dengan mengkalkulasi pertahun, sehingga biaya tambahan kuliah tidak ada biaya tambahan pada tahun berjalan.
- d. Supaya pembayaran lebih mudah dilakukan oleh mahasiswa, maka kampus menjalin kerjasama dengan Bank BNI, Mandiri, BPD Jogja.

3. Tempat (*Place*)

- a. Lokasi Akademi Fisioterpi “YAB” berada cukup strategis dan dekat dengan terminal bis penumpang, sehingga dari segi lokasi sangat mudah diakses/ dijangkau dari berbagai kota dan akan memudahkan dalam proses transportasi selama kegiatan perkuliahan yang memerlukan sarana transportasi.
- b. Gedung Kampus Akademi Fisioterapi “YAB” relative cukup luas berdiri diatas tanah lebih 5090 m², walaupun gedungnya masih sederhana namun sudah cukup untuk menunjang proses perkuliahan.

4. Promosi (*Promotion*)

- a. Akademi Fisioterapi melakukan promosi ke SMU/ SMA di sekitar Yogyakarta dan Jateng dan lebih banyak dengan promosi tidak langsung, melalui media sosial dan memperbaiki tampilan dan materi yang lebih menarik dan kekinian seperti Face Book, WA, Instagram, media elektronik dan website yang sudah ada / Statis menjadi website yang dinamis dan bisa diakses dengan bahasa inggris. Adapun website yang sudah diperbaiki dan dengan materi yang lebih dinamis bisa diakses di laman <https://www.akfisyab.ac.id/> . Kegiatan marketing sebagai upaya promosi secara bersama sama oleh semua unsur yang ada di kampus, yaitu dari unsur pimpinan, mahasiswa, Dosen, Tendik, karyawan. Upaya promosi juga mempublikasikan keunggulan serta peluang masa depan yang sangat besar.
- b. Kegiatan promosi merupakan liputan kegiatan–kegiatan mahasiswa, dosen serta kegiatan yang berkaitan dengan Akademi Fisioterapi “YAB” bisa berupa prestasi kejuaraan baik akademik maupun non akademik. Disamping itu Akademi Fisioterapi “YAB” juga menjalin kemitraan/ kerja sama dengan instansi swasta maupun pemerintah di dalam dan luar negeri.
- c. Akademi Fisioterapi “YAB” melakukan promosi melalui program kemitraan dengan pemerintah di Yogyakarta agar dapat menambah kepercayaan masyarakat secara lebih luas.

- d. Tolok ukur keberhasilan promosi dapat menjadi informasi mengenai peningkatan animo masyarakat.

5. Orang (*People*)

- a. Rasio SDM di Akademi Fisioterapi “YAB” masih dalam katagori sangat cukup dan masih terpenuhi persyaratan minimal dan dengan latar belakang Pendidikan dosen yang relevan serta menunjang upaya peningkatan mutu SDM dalam berbagai kegiatan.
- b. Prestasi mahasiswa pada lomba olimpiade fisika tingkat nasional maupun budaya / seni yang telah dicapai oleh mahasiswa menjadi daya tarik tersendiri serta menambah rasa percaya masyarakat terhadap layanan Akademi Fisioterapi “YAB”.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

- a. Gedung kampus Akademi Fisioterapi “YAB” cukup nyaman dan leluasa karena luas kelas 81 m² mahasiswa kisaran 30 – 40 mahasiswa sebagai sarana pendukung pelaksanaan kuliah terbukti dengan sudah memperoleh Akreditasi B (Baik Sekali) yang dikeluarkan oleh LAM-PTKes.
- b. Sarana pendukung dan penunjang seperti kantin, foto kopi, halaman parkir, serta mushola berada di lokasi kampus.

7. Proses (*Process*)

- a. Perkuliahan dilaksanakan dengan cara dan situasi bernuansa kekeluargaan dengan maksud agar mahasiswa serasa belajar dirumah sendiri, terlebih bagi mahasiswa yang berasal dari luar daerah/ luar jawa.
- b. Perkuliahan dilakukan dengan cara luring maupun daring. Namun untuk praktik dilakukan di lahan praktek, baik di Rumah Sakit, klinik maupun puskesmas di DIY maupun Jateng. Dimasa pandemi covid 19, perkuliahan dilakaukan dengan cara daring.

PEMBAHASAN

Produk (*Product*)

Akademi Fisioterapi “YAB” mempunyai peluang dan kesempatan sangat besar agar dapat meningkatkan keunggulan prestasi akademik maupun non akademik. Potensi yang cukup besar tentunya disesuaikan dengan kemampuan penyelenggara dalam menyediakan fasilitas pendidikan. Pada pengelolaan produk jasa pendidikan sangat perlu pendekatan dan update dengan menyeimbangkan kekayaan budaya dan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat. Pembinaan akan teknologi dan budaya dilakukan dengan memberikan pembinaan dan kegiatan mahasiswa berupa pelatihan, seminar, pertemuan ilmiah. Prediksi perubahan perilaku masyarakat terhadap kekayaan budaya dan kemajuan teknologi kesehatan yang mendukung bauran pemasaran (Fahmi Ashari, 2020).

Respon masyarakat sebagai parameter daya dukung yang nyata khususnya dari mahasiswa maupun orang tua sangat diperlukan oleh Akademi Fisioterapi “YAB”. Kampus selalu berusaha dengan maksimal untuk meningkatkan kualitas, diantaranya dengan peningkatan kompetensi mahasiswa. Kualitas layanan berpengaruh pada kenyamanan dan output layanan (Mardikawati & Farida, 2013)

Output dari jasa pendidikan terlihat secara fisik yakni dari kemampuan yang menonjol dari mahasiswanya. Kampus yang bercitra baik menurut penilaian pengguna/ masyarakat adalah diantaranya mahasiswa memiliki karakteristik yang mampu memenuhi dan melebihi standar pendidikan (Septianti & Afiani, 2020)

Kampus yang berhasil dalam proses pembelajaran dapat terlihat pada prestasi belajar mahasiswa yang menonjol, dan hasil ujian kompetensi. Keberhasilan dalam mengelola proses pembelajaran yakni dengan terlihat dari prestasi belajar dan mendapat pekerjaan yang sesuai akan mempengaruhi secara signifikan pada proses keputusan masyarakat dalam memilih kampus (Suhardi & Pragiwani, 2017)

Program unggulan yang dimiliki merupakan produk dan prestasi mahasiswa yang diipromosikan melalui media baik cetak maupun website agar dapat disebarluaskan dan dapat diakses oleh masyarakat. Upaya ini menjadi penerapan bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk unggulan (Suriyok, 2022). Kegiatan mahasiswa yang berkaitan dengan seluk beluk fisioterapi sekiranya dapat menjawab kebingungan, kebingungan serta kurang informasinya masyarakat maka dipublikasikan agar berhasil menarik perhatian masyarakat. Masyarakat diharapkan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang variatif akan menjadi faktor pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan marketing jasa pendidikan (Margareta et al., 2018) .

Akreditasi kampus merupakan salah satu parameter dan umumnya digunakan sebagai kepercayaan masyarakat dalam memilih kualitas kampus sebagai penyelenggara Pendidikan. Predikat akreditasi Baik Sekali (B) sudah cukup mampu membuat masyarakat yakin dengan kualitas penyelenggaraan layanan jasa pendidikan, Kampus melibatkan mahasiswa pada pelaksanaan pemasaran dengan cara segenap aktivitas yang relevan dapat dipublikasikan pada berbagai media yang dimiliki/ tersedia. Kegiatan dan keterlibatan mahasiswa dalam pemasaran kampus menjadi suatu kerjasama dalam melibatkan segenap potensi yang ada dan menjadi bukti nyata keberhasilan. Target utamanya adalah mahasiswa yang aktif kegiatan pendidikan yang berhubungan dengan pembelajaran dan praktek di kampus yang berkelanjutan. Hal ini adalah satu strategi marketing jasa pendidikan, yaitu menentukan model diterapkan, menganalisa target pasar, lingkungan, kemampuan internal/eksternal serta perilaku konsumen (Widiyastuti, 2012).

Pelayanan prima yang dilakukan oleh Dosen , karyawan dan tendik kepada mahasiswa menjadi suatu alat strategi dalam memasarkan jasa pendidikan oleh Akademi Fisioterapi “YAB” di Yogyakarta dan Jateng. Sikap terbuka, transparan, keramahan, mau membantu, care dan melayani mahasiswa dan orang tua mahasiswa menjadi kesan tersendiri bagi masyarakat. Hal ini

menjadi suatu merek (brand) dan dapat menjadi kontribusi yang cukup besar dalam membentuk lingkungan yang lebih baik dan membuat citra publik yang baik (Mujianto, 2018). Wujud dari pelayanan prima diantaranya kualitas perilaku dosen dan karyawan. Kualitas pelayanan itu akan memberi pengaruh pada persepsi mahasiswa tentang kuliah yang berkualitas baik. Dosen sebaiknya memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan skil mengajar yang baik. Dosen harus menguasai metode dan cara mengajar yang terbaik dengan menggunakan berbagai sarana pengajaran, berpengetahuan luas, antusias, serta ramah (Sriyulianti et al., 2021).

Disamping itu, pelayanan yang dilakukan oleh staf akademik (tenaga kependidikan) juga dapat memberikan pelayanan kepada mahasiswa serta orang tua dengan memberikan informasi secara tepat dan efisien. Manajemen dan pelayanan prima terhadap mahasiswa, wali, serta komunikasi yang baik antar komponen dapat menjadi ciri khas strategi pemasaran yang interaktif (Musyawarah & Idayanti, 2022). Semua kampus kalau ingin tetap bertahan perlu memperhatikan layanan pemasaran agar mampu menarik calon mahasiswa sebanyak mungkin sesuai sarana dan kemampuannya dengan menerapkan prinsip pemasaran yang terbaik. Oleh sebab itu diperlukan model pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga dapat menarik calon mahasiswa (Pratiwi et al., 2022)

Harga (*Price*)

Biaya kuliah/ SPP di Akademi Fisioterapi “YAB” setiap angkatan/ Tahun Ajaran jumlahnya berbeda. Penentuan harga produk pada pelaksanaan/ strategi bauran pemasaran jasa cukup penting. Aktivitas dalam menentukan harga produk berkaitan dengan pendapatan yang diterima kampus. Semakin banyak aktivitas serta tantangan pada upaya peningkatan prestasi mahasiswa tentunya akan membutuhkan biaya lebih besar. Keputusan dalam menentukan harga tentunya cukup penting karena berpengaruh pada Citra kampus yang akan dinilai oleh pelanggan. Maknanya, penetapan ini dapat

berpengaruh dan berdampak pada persepsi masyarakat terhadap citra positif pelayanan kampus dalam memberi pelayanan pada masyarakat (Marthalina, 2018).

Kebijaksanaan kampus dalam memberikan informasi biaya pendidikan/ SPP tidak asal dipublikasikan secara luas, namun akan diberikan pada brosur PPDB serta dicetak terbatas, diberitahukan kepada calon mahasiswa yang akan mendaftar. Faktanya secara total biaya kuliah di Akademi Fisioterapi “YAB” cukup tinggi. Biaya kuliah dihitung secara global pada tahun ajaran berjalan, sehingga tidak dipungut lagi biaya karena sudah termasuk SPP,praktek dan ujian UTS maupun UAS pada semester bersangkutan.. Biaya tinggi yang dibayarkan tentunya berkaitan dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan. Jika kualitas produk layanan jasa pendidikan tersebut tinggi, maka mahasiswa/orang tua tidak segan untuk membayar selama masih terjangkau. Diharapkan dengan penetapan biaya hasil perhitungan biaya secara total biaya, akan banyak memberi manfaat bagi mahasiswa dan orang tua akan lebih siap. Perhitungan total biaya pendidikan/ SPP ini dapat memberi efek positif bagi pengguna. Wali/ Orang tua mahasiswa akan lebih yakin bahwa tidak ada kesan kampus selalu menarik biaya pendidikan.

Akademi Fisioterapi “YAB” Yogyakarta sebagai kampus yang memberi pelayanan sesuai keunikan dan potensi yang dimiliki. Namun, masyarakat khususnya sebagai pengguna jasa berhak mendapatkan layanan yang memuaskan. Jenis layanan umumnya berupa bentuk fisik bangunan sebagai tempat melakukan perkuliahan, proses perkuliahan yang baik (Akreditasi) serta sarana prasarana yang berkualitas. Sebagai mitra, mereka ikut melihat, mengawasi, memberikan masukan yang dibutuhkan dalam pengelolaan kampus. Hal ini memperlihatkan konsep kualitas layanan berbasis pelanggan adalah aktivitas yang sangat berguna dalam membuat kebijakan dan akan membantu pada pengembangan kualitas pendidikan (Sabaruddin, 2022).

Lokasi (*Place*)

Alamat ataupun lokasi Akademi Fisioterapi “YAB” yang sangat strategis dan mudah dijangkau dari berbagai daerah khususnya perjalanan darat, karena cukup dekat dengan terminasi bus dalam dan luar kota. Mudah nya mendapat sarana transportasi bagi mahasiswa akan lebih memudahkan dalam proses kuliah, misalnya kegiatan praktek di lahan praktek akan menunjang kelancaran kegiatan. Lingkungan kampus bernuansa kekeluargaan dan nyaman akan mendukung proses perkuliahan. Pemilihan tempat/ kampus akan dapat mempengaruhi pilihan calon mahasiswa dalam menentukan tempat kuliah. Lokasi yang strategis/ ideal adalah cukup jauh dari kebisingan. Gedung kampus yang merupakan sumber daya fisik menjadi salah satu ikon dan daya tarik calon mahasiswa. Unsur pendukung lain yakni lokasi dan bentuk bangunan yang sederhana namun cukup representative untuk melakukan perkuliahan. Penampilan secara fisik kampus dapat berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk memilih tempat kuliah. Faktor lain, dimensi sisi penyelenggara jasa, lokasi bangunan kampus sejalan program pemerintah dengan pesan bahwa kampus sebagai salah satu penyedia layanan jasa yang menyampaikan jasa pendidikan kepada masyarakat dan generasi penerus yang potensial (Sabaruddin, 2022).

Potensi lainnya sebagai pertimbangan pada pemilihan lokasi oleh penyelenggara adalah disamping faktor fisik tersebut diatas yakni akses virtual/ internet yang lebih mudah dijangkau. Adanya website kampus yang sudah dinamis serta pemasaran yang berbasis teknologi informasi, dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik masyarakat untuk memilih kampus. Informasi dan kegiatan yang berkaitan dengan kampus dapat diakses oleh masyarakat kapanpun walaupun tanpa harus datang kekampus. Akses ke kampus Akademi Fisioterapi “YAB” mudah dijangkau dari arah manapun. Pilihan calon mahasiswa pada informasi lingkungan kampus, ketersediaan lahan parkir, lingkungan belajar, transportasi dan akses menuju kampus. Keputusan orang tua akan mempertimbangkan waktu tempuh, jarak ,

dan efisiensi ketika memilih kampus. Akses pada waktu mencapai kampus akan dikatakan mudah jika mudah dijangkau oleh transportasi umum (Aisah & Suseno, 2021) . Dewasa ini proses pencarian mahasiswa yang cukup bersaing secara baik, akan berpengaruh pada berbagai aspek. Persaingan kampus dalam menyampaikan segenap keunggulan dan kemampuan yang dimiliki agar menarik perhatian masyarakat sehingga dapat menjadi solusi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan bersaing. Proses tersebut dapat dilihat dari indikator sarana prasarana yang dimiliki serta seberapa tinggi kepuasan pelanggannya (Datus Salam & Rosy, 2022). Ini adalah salah satu bentuk fasilitas dan merupakan sarana untuk kepuasan pelanggan/mahasiswa. Mutu ataupun kualitas layanan dapat berpengaruh pada kepuasan mahasiswa (Putri et al., 2021).

Promosi (*Promotion*)

Akademi Fisioterapi “YAB” melakukan promosi baik langsung maupun tidak langsung, tetapi jumlahnya banyak promosi tidak langsung, dengan media sosial dan media elektronik. Kegiatan promosi dengan melibatkan semua elemen yang ada di kampus, diantaranya dengan mempublikasikan keunggulan yang dimiliki serta prestasi mahasiswa, dosen, dan lembaga secara umumnya. Publikasi ini merupakan penyampaian informasi positif mengenai kampus dan segenap aktivitas dari civitas akademika dengan cara yang berbeda. Keadaan ini , merupakan informasi dari aktivitas yang dilakukan agar dapat diketahui oleh masyarakat secara obyektif. Pelaksanaan promosi ini dilakukan dengan tujuan antara lain agar dapat meningkatkan animo masyarakat, adapun tujuan lain adalah agar dapat mengimbangi promosi yang dilakukan kampus lain. Aktivitas promosi serta publikasi kampus sepertinya lebih efektif dilakukan secara langsung. Melalui strategi pemasaran differensiasi (keberadaan positif) dengan penetapan dan strategi teori bauran pemasaran.

Jenis dan bentuk promosi merupakan liputan aktivitas civitas akademika, prestasi kejuaraan hingga tampilan di berbagai kegiatan. Disamping itu, kampus juga membangun kemitraan/ kerjasama dengan instansi dalam dan luar negeri. Kampus menjalankan terobosan promosi menjalin kemitraan dengan pemerintah. Sehingga publikasi kampus dapat dilakukan secara meluas.

Kerjasama dengan lembaga lain dilakukan dengan tujuan untuk memperlancar komunikasi serta birokrasi dalam aktivitas marketing. Aktivitas kemitraan dilakukan untuk memberikan keuntungan pada kedua belah pihak, sehingga kemitraan yang terjalin tidak sebatas promosi saja namun dapat lebih membawa manfaat bagi semua pihak. Point utama dari aktivitas promosi yang dilakukan Akademi Fisioterapi “YAB” dengan berbagai kegiatan, yakni agar dapat meningkatkan animo dan citra positif di masyarakat. Marketing/ pemasaran ini memerlukan pemikiran, solusi yang efektif dan efisien diluar teknis, kognitif, dan sasaran yang terfokus pada organisasi, sehingga dapat diakses oleh penggunanya (Tahar et al., 2022).

Orang (*People*)

Kompetensi dari SDM akan menjadi unsur penting dalam untuk peningkatan kualitas output yang akan dihasilkan. Peningkatan kemampuan/ kompetensi Sumber Daya Manusia terutama dosen, tendik dan karyawan menjadi syarat mutlak dalam kualitas pelayanan Akademi Fisioterapi “YAB” Yogyakarta. Upaya pada proses peningkatan kualitas SDM dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan dan mendorong SDM untuk Studi lanjut, workshop/ pelatihan yang relevan. Keunggulan SDM yang ada di Akademi Fisioterapi “YAB” yang beragam kemampuan tentunya akan menjadi unsur utama untuk pengembangan institusi. Manajemen dalam mengelola SDM selalu berupaya melakukan yang terbaik, terarah, dan terencana, supaya sejalan dengan visi misi institusi agar dapat meningkatkan produktivitas/ kinerja dan kompetensi baik secara pribadi maupun secara bersama-sama.

Peluang serta kesempatan untuk mengembangkan diri selalu diberikan oleh Direktur kepada Dosen dan Karyawan yang pada akhirnya diharapkan dapat mengoptimalkan kinerja dan kompetensinya. Efisiensi dan Efektifitas institusi akan meningkat dengan peningkatan kondisi SDM, membangun komunikasi efektif serta mendorong dan menawarkan pelatihan, workshop, studi lanjut supaya dapat meningkatkan kepuasan dan efektifitas SDM (Hartanto, 2012).

Direktur wajib melaksanakan upaya dalam membangun citra kampus positif, berkomitmen, inovatif, pada pengembangan pemasaran kampus (Psikologi et al., 2010). Peningkatan kualitas SDM di Akademi Fisioterapi “YAB” Yogyakarta dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, yakni melalui skill dan wawasan yang dibutuhkan dalam pekerjaan. Kondisi ini akan terlihat dari kualifikasi gelar akademik, serta sertifikasi yang dimilikinya. Penugasan dan job disk akan ditetapkan secara terstruktur sesuai unsur yang memenuhi secara proporsional melalui pertimbangan skill, kompetensi/ keahlian yang dimiliki dan masa kerja SDM yang bersangkutan. Strategi pemasaran dilakukan dengan maksimal supaya dapat memperoleh perhatian calon mahasiswa dan mempromosikan citra positif output dari jasa dan produk, dan mempertahankan pelanggan (Ervina & Meitriana, 2021). Keberhasilan maupun prestasi yang dicapai mahasiswa, dosen, menjadi daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang dilakukan oleh Akademi Fisioterapi “YAB”. Kualitas dosen, unsur pimpinan serta karyawan mendapat perhatian serius dari yayasan sebagai pembina. Akademi Fisioterapi “YAB” memiliki dosen yang produktif dan dapat menunjukkan loyalitas, prestasi, membantu kelancaran, serta menjaga stabilitas kampus. Pengguna layanan dapat merasakan kepuasan yang tinggi apabila mereka puas, aktif, serta tidak keberatan/ menyetujui seluruh usaha yang telah dilakukan kampus. Era keterbukaan dan bebas seperti saat ini kemungkinan orang tua dan mahasiswa dapat bebas memilih produk/kampus yang sudah memiliki brand atau sudah dikenal di masyarakat.

Kampus senantiasa perlu melakukan pendekatan dan pengembangan

pemasaran serta mempertahankan membranding secara berkelanjutan supaya selalu survive/ bertahan dan berkembang (Amirah Firas Mufidah et al., 2021)

Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)

Kampus Akademi Fisioterapi “YAB” cukup representatif sebagai tempat untuk kegiatan perkuliahan, didukung dengan lingkungan yang kondusif dan alami. Fasilitas pendukung perkuliahan selalu diusahakan untuk memenuhi kebutuhan yang ada.. Peran dari bukti fisik sangatlah penting untuk mendukung kegiatan pemasaran. Fungsi penting bukti fisik antara lain mampu memengaruhi keyakinan dan persepsi pengguna layanan jasa pendidikan. Tampilan dari bukti fisik sebagai media dan merupakan informasi untuk menciptakan kesan. Lingkungan kampus menjadi sarana serta media yang dapat menyampaikan citra kampus. Tata letak kampus dapat mengesankan citra tertentu, seperti menumbuhkan reaksi positif dengan interaksi melalui rangsangan yang kompleks (Winarno, 2015). Kondisi kampus ini dapat menyampaikan pesan, perilaku, serta hubungan baik dan dapat dirasakan oleh pengguna layanan jasa pendidikan.

Manajemen kampus selalu berupaya melakukan diferensiasi layanan jasa pendidikan dan membuat sarana prasarana semenarik mungkin, untuk dapat meningkatkan animo masyarakat dalam menjaring calon mahasiswa. Hal ini dilakukan supaya animo calon mahasiswa dapat timbul emosi positif dan semakin termotivasi, disamping itu dampak yang diharapkan dapat membangun kepercayaan serta harapan terbaik berprestasi bagi calon mahasiswa. Minat calon mahasiswa juga dipengaruhi faktor rekomendasi orang sekitar. Penelitian (Winarno, 2015) , menyampaikan mengenai pemasaran baru untuk Perguruan Tinggi Swasta dipengaruhi oleh pada sikap orang tua mahasiswa.

Sarana prasarana sebagai pelengkap dan penunjang perkuliahan seperti kantin, foto kopi, perpustakaan, halaman parkir, dan mushola berada di lokasi kampus. Lingkungan kampus didesain agar dapat memudahkan proses

penyampaian layanan jasa pendidikan, meningkatkan produktivitas kampus. Sarana prasara yang ada dapat menjadi pendukung di lingkungan kampus untuk memudahkan aktivitas segenap civitas akademika. Secara keseluruhan, karakteristik lingkungan fisik kampus berpengaruh dan membuat proses perancangan kampus sebagai seni, yakni ada kecenderungan berfokus pada jenis bukti fisik layanan jasa pendidikan. Ide maupun gagasan tentang efisiensi pada pelaksanaan kegiatan institusi serta strategi pemasaran akan terlihat saling berhubungan (Swastha, Basu, 2014).

Proses (*Process*)

Suasana perkuliahan yang menyenangkan dilaksanakan agar dapat mengoptimalkan potensi dan bakat mahasiswa, melalui berbagai aktivitas pembelajaran di kampus maupun diluar kampus. Proses belajar di luar kampus disesuaikan dengan tema dan kurikulum yang sudah disusun setiap mata kuliah dengan sasaran dan tujuan berbeda. Pada pelaksanaan bauran pemasaran menunjukkan bagaimana pengelolaan dan pelaksanaan layanan jasa pendidikan dilaksanakan. Proses pengelolaan layanan jasa pendidikan jika dilakukan dengan efektif akan menjadi faktor yang “unik” kampus, hal ini berkaitan dengan cara kampus memperlakukan dan melibatkan mahasiswanya. Pada proses pembelajaran terdapat hal yang unik sebagai ciri dan kelebihan tersendiri. Unsur keunikan yang dapat mendukung bauran pemasaran adalah keunggulan khusus serta variasinya dari aktivitas, hal ini masuk kategori *student trip dan* menjadi daya tarik sekolah (Rosmaniar, 2019)

Operasional dan proses pelaksanaan layanan jasa pendidikan adalah hal sangat penting, dalam menunjang kesuksesan pemasaran layanan jasa pendidikan yang memberikan pelayanan pada kepuasan pelanggan. Tentunya kampus perlu memperhatikan mekanisme serta proses penyaluran layanan jasa pendidikan kampus kepada mahasiswa. Mutu layanan jasa pendidikan dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa, pada akhirnya akan mempengaruhi citra kampus. Mahasiswa sebagai pelanggan yang merasakan kepuasan

tersebut akan menjadikan mahasiswa semakin loyal terhadap kampus tempat dimana dia kuliah (Windasari et al., 2021)

Program perkuliahan disampaikan langsung pada pertemuan dengan orang tua mahasiswa. Adapun informasi lain berkaitan dengan pembelajaran disampaikan melalui grup social media (WA) maupun dapat diakses di siacad. Peningkatan mutu layanan jasa pendidikan oleh Akademi Fisioterapi “YAB” dilaksanakan secara berkelanjutan, dimulai sejak mahasiswa hingga selesai kuliah/ kelulusan. Fasilitas ataupun layanan ini sebagai bentuk kemudahan komunikasi kampus dengan mahasiswa. Melalui komunikasi yang bisa dilakukan, dengan media sosial elektronik, akan lebih efisien serta dapat mengefektifkan biaya operasional kampus. Harapannya, orang tua mahasiswa akan mendapat informasi dengan cepat serta dapat menyesuaikan perkembangan mahasiswa dengan maksimal. Marketing yang berbasis informasi ini akan dapat menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam menentukan kampus tempat kuliah anaknya (Sugeng, 2022).

KESIMPULAN

Hasil penggalan informasi yang didapatkan serta uraian pembahasan dalam hal ini Akademi Fisioterapi “YAB” masih belum optimal pada bauran pemasarannya dan perlu peningkatan kualitas khususnya :Price/ biaya kuliah perlu ditinjau kembali supaya lebih menarik dan adanya transparansi dalam informasi secara umum. Gedung, masih dalam kategori cukup dan belum memberikan efek kebanggaan bagi calon mahasiswa seandainya menjadi bagian dari kampus Akademi Fisioterapi “YAB”. Berdasarkan rasio dosen dan mahasiswa masih terpenuhi, walaupun pengelolaan SDM perlu lebih ditingkatkan agar kinerja lebih produktif. Akreditasi Baik Sekali sebagai bukti bahwa proses sudah berada pada posisi aman/ cukup membuat masyarakat trust dengan proses yang sudah berjalan namun akan lebih baik jika lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Aisah, N., & Suseno, D. A. (2021). Analisis Pemilihan Moda Transportasi dalam Kunjungan Wisatawan. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 4(1), 1108–1127. <https://doi.org/10.15294/efficient.v4i1.43274>
- A.Indriyanti, (2024). SINTESA PERAN DSS (SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN) DALAM MANAJEMEN DAN PERKEMBANGANANNYA DI PERUSAHAAN. *Prima Ekonomika*, 15(2), 80–91.
- Amirah Firas Mufidah, Laily Dwi Arsyianti, & Ibdalsyah. (2021). Analisis Strategi Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Crowd Business Syariah (Studi Kasus pada Halal Network International). *Al-Muzara'Ah*, 9(1), 45–69. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.45-69>
- Budiyanti, N., Aziz, A. A., Sunandar, D., & Erihadiana, M. (2021). Supervisi Kepala Sekolah Untuk Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Spiritual Pendidik. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(01), 188. <https://doi.org/10.30868/im.v4i01.827>
- Datus Salam, M. A., & Rosy, B. (2022). PENGARUH SARANA PRASARANA dan KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI DINAS KEPENDUDUKAN dan PENCATATAN SIPIL TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 377–391. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.360>
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan

- Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 3(1), 56.
<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29290>
- Fahmi Ashari, S. P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (Promotion dan People) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMP Rakyat. *Jurnal Ecodunamika*, 3(2), 1–7.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
<https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Hartanto, C. (2012). Pelatihan Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Perceived Organizational Support dan Motivasi Kerja Karyawan. *Fmipa Ui*.
- Indriyanti, A. (2020). Pengaruh Desain Pekerjaan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan Olahraga Kabupaten Mamuju. *Prima Ekonomika*, 11(1), 56–75.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi(Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta–Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Marthalina. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahasiswa di IPDN Kampus Jakarta. *Jurnal MSDM*, 5(1), 1–18.
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 88–96. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/360>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk

- Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124.
<https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>
- Prayitno, D. (2019). Analisis Penilaian Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Di Yogyakarta. *ALBAMA*, 9(1), 19–34.
<https://albama.amayogyakarta.ac.id/repo-journal-detail/Mk5TWWZ2QTA3T21vdTZYZ1pRZHEyQT09%0A>
- Putri, N. T., Satria, B., Amrina, E., & Alfadhilani, A. (2021). Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Moderasi Budaya Organisasi dan Reputasi. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 10(2), 121–130. [https://doi.org/10.26593/jrsi.v10i2.4200.121–130](https://doi.org/10.26593/jrsi.v10i2.4200.121-130)
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta di Surabaya. *Journal Kinerja*, 16(1), 22–33.
- Sabaruddin, S. (2022). Pendidikan Indonesia Menghadapi Era 4.0. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 10(1), 43–49.
<https://doi.org/10.21831/jppfa.v10i1.29347>
- Septianti, N., & Afiani, R. (2020). Pentingnya Memahami Karakteristik Siswa Sekolah Dasar di SDN Cikokol 2. *As-Sabiqun*, 2(1), 7–17.
<https://doi.org/10.36088/assabiqun.v2i1.611>
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118.

- Sriyulianti, N., Shofiyah, S., & Mutiara, D. (2021). Meningkatkan antusiasme siswa dalam pembelajaran pendidikan agama islam dengan metode movie learning di SDI Al-Husain Pengasinan Depok. *Seminar Nasional Penelitian*, 1–7. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Suhardi, Y., & Pragiwani, M. (2017). Analisa Faktor–faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 230–245. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.229>
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Suriyok, K. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 53–59.
- Sutama, S., & Hasthanti, S. W. (2019). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Manajemen Pendidikan*, 13(2), 190–203. <https://doi.org/10.23917/jmp.v13i2.7487>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tahar, A., Setiadi, P. B., Rahayu, S., Stie, M. M., & Surabaya, M. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12380–12381.
- Tapung, M. M. (2016). Pendidikan multikultural dan relevansinya bagi penguatan nasionalisme bangsa indonesia. *Wawasan Kesehatan*, 1(1), 60–87. <https://stikessantupaulus.e-journal.id/JWK/article/view/16>
- Widiyastuti, E. (2012). Analisis Lingkungan Sebagai Dasar Dalam Penentuan Strategi Pengadaan Bahan Baku Pada Pt. Global Tropical Seafood

- Kapedi Sumenep. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 2(1), 41–55. <https://doi.org/10.24929/feb.v2i1.146>
- Wijaya, T., Nurhadi, N., & Kuncoro, A. M. (2015). Intensi berwirausaha mahasiswa: Perspektif pengambilan risiko. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(2), 109–123.
- Winarno, H. (2015). Ti-017. *Analisis Tata Letak Fasilitas Ruang Fakultas Teknik Universitas Serang Raya Dengan Menggunakan Metode Activity Relationshipchart (Arc)*, November, 2. jurnal.ftumj.ac.id/index.php/semnastek
- Windasari, W., Soedjarwo, S., & Mutohir, T. C. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga). *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 103–109. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2021.v8.i1.p103-109>