

**ANALISIS HASIL STRATEGI PEMASARAN  
STIE WIYATAMANDALA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**Allan Yuda Patria Lai Wie**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala  
allan@wym.ac.id

**ABSTRACT**

*This research was conducted to discover students' responses to STIE Wiyatamandala's marketing actions, especially during the COVID-19 Pandemic; and to determine whether the marketing decisions were right or not. This study replicates a previous study conducted by Martin Sone Kwang in 2019. The study uses a qualitative research method to explain how service marketing mix influences choice in all four batches of STIE Wiyatamandala's students, respectively. A minimum of 13 respondents per batch were picked using a non-probability sampling technique, with open-ended structured questions used during the interview process. The result shows different opinions on different batches, with price and physical evidence as the main determinants in shaping students' choices. The study also showed that most of the marketing actions taken have the desired effect.*

**Keywords:** *Service Marketing Mix, Product, Price, Promotion, People, Physical Evidence, STIE Wiyatamandala*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon mahasiswa terhadap aksi pemasaran yang dilakukan oleh STIE Wiyatamandala, terkhususnya pada masa Pandemi COVID-19; dan untuk melihat apakah keputusan pemasaran tersebut tepat atau tidak. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martin Sone Kwang pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif guna menjelaskan pengaruh *service marketing mix* terhadap pilihan mahasiswa STIE Wiyatamandala dari masing-masing empat angkatan yang berbeda. Jumlah responden minimum sebanyak 13 mahasiswa per angkatan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pendapat yang berbeda-beda pada setiap angkatan, dengan faktor *price* (harga) dan *physical evidence* (bukti fisik) sebagai determinan utama pembentukan pilihan mahasiswa. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar tindakan pemasaran yang dilakukan mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran Jasa, Produk, Harga, Promosi, Orang, Bukti Fisik, STIE Wiyatamandala*

## **PENDAHULUAN**

Deklinasi perekonomian Indonesia yang disebabkan oleh Pandemi COVID-19 berdampak secara signifikan terhadap kondisi finansial Perguruan Tinggi di Indonesia. Konsekuensi keuangan ini terasa lebih menyulitkan lagi bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS), yang sebagian besar pendapatannya bersumber dari biaya kuliah mahasiswa (Kamil, 2020). Pembayaran uang kuliah menjadi terhambat dengan meningkatnya angka pengangguran serta penurunan pendapatan orang tua mahasiswa. Faktor ini pula yang menjadi penyebab utama merosotnya jumlah penerimaan mahasiswa baru selama pandemi. Beberapa PTS bahkan mencatatkan penurunan mahasiswa baru hingga 90% (Dzulfikar, 2020). Berbagai langkah dilakukan oleh PTS dalam memitigasi krisis penurunan pendapatan tersebut. Salah satunya adalah dengan melakukan penghematan pengeluaran operasional fisik PTS. Namun, efisiensi tersebut terasa sia-sia dikarenakan 60-90% dari struktur biaya Perguruan Tinggi terdiri dari biaya personel (Estermann & Pruvot, 2011). Oleh sebab itu, banyak kampus memilih untuk melakukan penghematan di sektor ini melalui pemangkasan gaji, potongan tunjangan, atau pengurangan staf (Dzulfikar, 2020). Di lain sisi, banyak pula kampus-kampus yang menggunakan momentum pandemi ini dengan memanfaatkan program-program pemerintahan, membuat diversifikasi pendapatan, maupun melakukan reposisi merek (*brand repositioning*). Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) membuat sebuah skenario yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 60% dari 4.500 kampus di Indonesia yang akan bertahan melewati Pandemi (Dzulfikar, 2020). Oleh sebab itu, keputusan strategis yang tepat akan sangat menentukan keberlanjutan sebuah PTS. Salah satu keputusan yang dapat dibuat berkaitan dengan cara komunikasi kampus kepada calon mahasiswa, atau dengan kata lain, cara pemasaran kampus. Pemasaran adalah sebuah proses penciptaan nilai kepada konsumen yang dimulai dengan pengetahuan menyeluruh mengenai konsumen dan pasar (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2020). Perubahan besar yang terjadi pada pasar konsumen PTS perlu direspon dengan tepat agar kampus mampu melewati masa Pandemi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wiyatamandala merupakan salah satu PTS di Jakarta Barat yang turut merasakan dampak negatif dari pandemi COVID-19. Hal ini dapat dilihat dari *Retention Rate* mahasiswa angkatan 2020 (tahun pertama Pandemi) yang sangat

rendah, yakni hanya sebesar 57%. Meski demikian, STIE Wiyatamandala mencatatkan pertumbuhan mahasiswa *Year over Year* (YoY) yang cukup tinggi, dengan peningkatan admisi sebesar 127% pada tahun ajaran 2020-21, dan 93% pada tahun ajaran 2021-22 (STIE Wiyatamandala, 2022). Pencapaian tersebut tidak lain dikarenakan reposisi merek (*brand repositioning*) yang dilakukan oleh tim pemasaran STIE Wiyatamandala. Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keputusan strategis divisi pemasaran STIE Wiyatamandala mempengaruhi keputusan pemilihan mahasiswa kampus tersebut. Dikarenakan pendidikan merupakan sebuah bentuk jasa, maka penelitian ini menggunakan model *Service Marketing Mix*, sesuai dengan pernyataan Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020), dan didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwang (2019). Objek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa STIE Wiyatamandala, yang dibagi ke dalam 4 (empat) kelas angkatan dikarenakan perbedaan implementasi *marketing mix* pada setiap angkatan.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Pemasaran Jasa**

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016), manajemen pemasaran adalah sebuah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran. Dalam istilah yang paling sederhana, jasa adalah perbuatan, proses, dan performa yang disediakan, diproduksi, atau diciptakan secara bersama-sama oleh satu entitas atau orang untuk dan atau dengan entitas atau orang lain (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

### ***Service Marketing Mix***

Salah satu konsep paling dasar dalam pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran), yang didefinisikan sebagai elemen-elemen yang dikendalikan oleh organisasi dan dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Secara tradisional, *marketing mix* terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Namun, dalam pemasaran jasa,

*marketing mix* dapat diperluas dengan menambahkan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Hal ini dikarenakan sifat dari jasa yang tidak memiliki wujud (*intangible*), dan karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan oleh produsen dan konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Pada penelitian ini unsur *marketing mix* yang digunakan adalah *Product*, *Price*, *Promotion*, *People*, dan *Physical Evidence*, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwang (2019).

### ***Product***

*Product* (produk) didefinisikan sebagai barang, dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2020). Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah Program Sarjana 1 (S1) yang dimiliki oleh STIE Wiyatamandala, yaitu Program S1 Akuntansi, dan Program S1 Manajemen.

### ***Price***

*Price* (harga) diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2020). Dalam konteks penelitian ini, variabel *price* merupakan biaya pendidikan yang dibayarkan oleh mahasiswa selama berkuliah di STIE Wiyatamandala. Biaya tersebut dapat berbeda berdasarkan pada tahun angkatan, beasiswa, dan lama kuliah.

### ***Promotion***

*Promotion* (promosi) mengacu pada aktivitas yang dilakukan oleh organisasi guna mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk sasaran atau pelanggan untuk membelinya (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2020). Promosi yang dilakukan oleh STIE Wiyatamandala tiap tahunnya berbeda-beda. Pada umumnya kegiatan promosi didominasi oleh kegiatan tatap muka seperti kunjungan ke sekolah, *student gathering*, dan sarasehan guru. Akan tetapi, selama masa pandemi, kegiatan promosi lebih didominasi oleh kegiatan daring, seperti presentasi daring, iklan media sosial, dan *telemarketing*.

### ***People***

*People* (orang) dapat diartikan sebagai semua aktor manusia yang berperan dalam penyampaian layanan atau jasa, dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). *People* dalam konteks penelitian ini dapat berupa staf pemasaran, dosen, mahasiswa, maupun pihak-pihak lain yang turut mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap kampus Wiyatamandala.

### ***Physical Evidence***

*Physical Evidence* (bukti fisik) didefinisikan sebagai lingkungan di mana layanan atau jasa disampaikan, di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa tersebut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). *Physical Evidence* dapat berupa fasilitas kampus, bangunan, lokasi, maupun keadaan wilayah sekitar.

### ***Choice***

*Choice* (pilihan) merupakan suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pemilihan menurut Kotler dan Keller terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



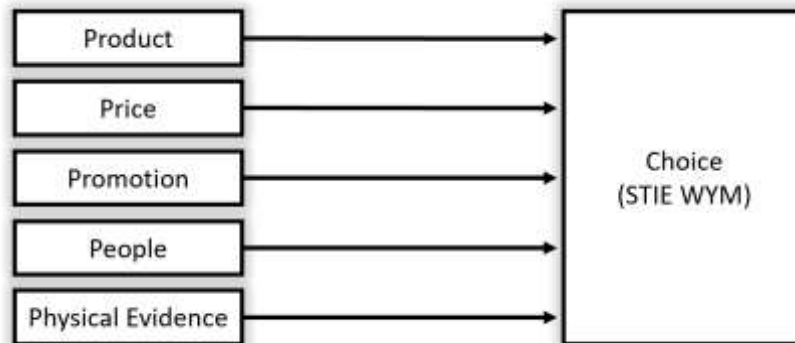
Gambar 1 - Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler & Keller (2016)

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Model penelitian yang digunakan merupakan replikasi dari model penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Kwang (2019). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara. Selain pengumpulan data primer yang di dapat dari wawancara, penulis juga mengumpulkan data sekunder dari tim pemasaran STIE Wiyatamandala dan

sumber-sumber lainnya. Data primer dan sekunder ini kemudian dianalisis berdasarkan karakteristik strategi pemasaran masing-masing angkatan.



Gambar 2 – Model Penelitian

Sumber: Kwang (2019), diolah kembali oleh peneliti

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa STIE Wiyatamandala dari angkatan 2018 hingga 2021, sehingga memunculkan empat kelompok analisis. Desain sampel yang digunakan adalah *probability sampling* untuk memastikan pemilihan unit sampel yang tidak bias dan representasi sampel yang tepat dari populasi (Hair, Ortinau, & Harrison, 2021). Berdasarkan penelitian Vasileiou, Barnett, Thorpe, & Young (2018), penelitian kualitatif membutuhkan setidaknya 12 sampel guna mencapai saturasi data, sehingga penelitian ini menggunakan jumlah sampel minimum sebanyak 12 mahasiswa untuk masing-masing angkatan. Pengundian sampel dilakukan menggunakan perangkat lunak python. Jumlah keseluruhan sampel yang diwawancarai adalah 58 responden. Instrumen penelitian menggunakan format *unstructured questions*, yaitu pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden untuk menjawab menggunakan kata-kata mereka sendiri (Hair, Ortinau, & Harrison, 2021).

Tabel 1. Perbedaan *Service Marketing Mix* tiap angkatan

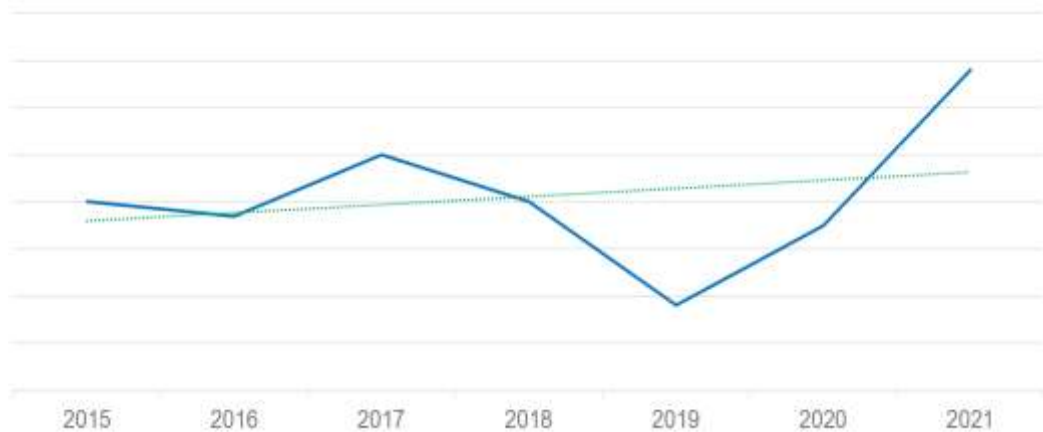
<b>Kelas</b>	<b>Product<sup>1</sup></b>	<b>Price<sup>2</sup></b>	<b>Promotion</b>	<b>People</b>	<b>Physical Evidence</b>
2018	S1 Akuntansi & S1 Manajemen	8	Luring	Profesional (6 orang)	Cowell Tower
2019		Pagi: 8 Malam: 8.75	Luring		
2020		7.5	Daring	Profesional (2) & Mahasiswa (2)	Mangga Dua
2021		Pagi: 4.5 Malam: 5	Kombinasi		

<sup>1</sup> *Product* STIE Wiyatamandala adalah Program Studi Akuntansi dan Program Studi Manajemen

<sup>2</sup> Harga dalam juta rupiah

Sumber: STIE Wiyatamandala (2022), diolah kembali oleh peneliti

Tabel 1 memperlihatkan perbedaan *service marketing mix* yang dilakukan oleh tim pemasaran STIE Wiyatamandala berdasarkan pada tahun angkatan terkait. *Product* tidak mengalami perubahan pada empat angkatan yang berbeda. Perubahan pada *Price* terjadi sebagai respon manajemen STIE Wiyatamandala terhadap Pandemi COVID-19, perubahan lokasi kampus utama (dari gedung perkantoran menjadi bangunan individu), serta penyesuaian terhadap kebijakan harga kampus kompetitor. *Promotion* yang tertera pada Tabel 1 merupakan fokus utama tim pemasaran. Pada angkatan 2018 dan 2019, fokus tim pemasaran adalah dengan melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) kepada calon mahasiswa. Pemasaran pada angkatan 2020 bertepatan dengan permulaan pandemi COVID-19, sehingga fokus utama beralih kepada daring. Sedangkan pada angkatan 2021, fokus promosi menjadi kombinasi dikarenakan adanya kelonggaran dalam pembatasan kontak fisik dan sosial. *People* pada Tabel 1 menunjukkan jumlah tenaga pemasaran yang dimiliki oleh STIE Wiyatamandala. Tenaga pemasaran adalah pihak STIE Wiyatamandala yang memiliki tugas utama melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon mahasiswa. *Physical Evidence* meliputi keseluruhan ruangan, bangunan, alat peraga pemasaran, dan bukti fisik lain yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon mahasiswa. Penelitian ini meliputi lokasi kampus lama yang berada di Cowell Tower, Jakarta Pusat, dan juga kampus baru yang berada di Jl. Mangga Dua Raya, Jakarta Barat.



Gambar 3 – Penerimaan Mahasiswa STIE Wiyatamandala  
Sumber: STIE Wiyatamandala (2022)

Gambar 3 menunjukkan penerimaan mahasiswa STIE Wiyatamandala dari tahun ke tahun. Angka jumlah mahasiswa tidak tertera pada gambar dikarenakan merupakan data konfidensial. Terlihat pada gambar tersebut bahwa STIE Wiyatamandala mengalami penurunan penerimaan mahasiswa dari angkatan 2017 hingga 2019, namun justru mengalami peningkatan pesat (dengan rerata 100% peningkatan tiap tahun angkatan) pada masa Pandemi COVID-19. Grafik ini pula yang menjadi landasan penelitian ini, di mana penulis meyakini bahwa keputusan strategik manajemen STIE Wiyatamandala sangat mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa, terutama pada saat Pandemi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Umum**

Secara umum, analisis penelitian dan pembahasan didasarkan pada temuan dari masing-masing variabel untuk tiap-tiap angkatan yang berbeda, namun untuk mempersingkat pembahasan maka temuan yang serupa antar angkatan akan dibahas secara bersamaan. Berikut merupakan tabel dari jumlah sampel mahasiswa tiap angkatan yang diwawancara:



Tabel 2 Angkatan dan Jumlah Sampel

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Sampel</b>
2018	15
2019	13
2020	15
2021	15
<b>Total Sampel</b>	<b>58</b>

Sumber: Olahan Peneliti

### ***Product***

Dari segi *product* (produk), STIE Wiyatamandala dapat dikatakan telah menyediakan program studi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Lulusan Program Studi Akuntansi dan Manajemen dianggap cukup dibutuhkan di dunia kerja. Produk tersebut juga mudah untuk dibandingkan dikarenakan merupakan Program Studi yang sangat umum ditawarkan oleh kampus lain. Temuan yang menarik terlihat saat 80% mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 menyatakan tidak mempertimbangkan kampus lain selain STIE Wiyatamandala, berbanding terbalik dengan angkatan 2018 dan 2019, di mana 79% menyatakan sangat mempertimbangkan kampus lain. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan keadaan Pandemi COVID-19, di mana calon mahasiswa mendapatkan keterbatasan dalam pengenalan kampus secara umum. Selain itu, strategi pemasaran menggunakan referensi (seperti *student get student*), serta pendekatan dengan guru-guru SMA/SMK disebut oleh sebagian responden sebagai alasan mereka tidak terlalu mempertimbangkan kampus lain. Sesi wawancara mengenai produk juga menitikberatkan pada kolaborasi STIE Wiyatamandala dalam meningkatkan mutu produk. Sejak Pandemi Covid-19, manajemen STIE Wiyatamandala memang melakukan peningkatan mutu produk melalui kolaborasi dengan mahasiswa. Mahasiswa lebih aktif memberikan masukan kepada pengembangan kurikulum serta tenaga pengajar kampus. Semangat kolaborasi ini juga merupakan respon positif kampus terhadap kebijakan Merdeka Belajar (Kampus Merdeka) yang dicetuskan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia pada tahun 2020. Seluruh angkatan menyetujui bahwa Program Studi sebaiknya dirancang secara bersama-sama oleh manajemen kampus dengan mahasiswa. Hasil

wawancara menunjukkan bahwa STIE Wiyatamandala melalui tim akademik telah melakukan kolaborasi produk dengan baik.

### ***Price***

Pada variabel *price* (harga), mayoritas responden (90%) angkatan 2020 dan 2021 menyatakan bahwa produk STIE Wiyatamandala merupakan produk “*good value for money*”, cukup kontras dengan dua angkatan sebelumnya (2018 dan 2019), di mana hanya 62% responden yang menyetujui pernyataan tersebut. Temuan ini sesuai dengan kenyataan bahwa biaya kuliah angkatan 2018 dan 2019 lebih mahal dibandingkan dengan angkatan 2020 dan 2021. Meski begitu, mayoritas responden menyatakan bahwa biaya kuliah STIE Wiyatamandala masih lebih terjangkau dibandingkan dengan kampus-kampus lain. Beberapa faktor yang menurut responden mempengaruhi hal tersebut adalah banyaknya program beasiswa yang ditawarkan, dan adanya penyesuaian harga bagi angkatan atas pada saat terjadi penyesuaian harga pandemi. Manajemen STIE Wiyatamandala melakukan perubahan besar pada biaya kuliah pada saat Pandemi COVID-19. Keputusan tersebut diambil merujuk pada jumlah admisi tahun-tahun sebelumnya yang semakin turun, ditambah dengan merosotnya perekonomian yang disebabkan oleh pembatasan pada masa pandemi. Sebanyak 87% mahasiswa menyatakan mereka mendapatkan beasiswa, baik dalam bentuk potongan uang pangkal, potongan biaya kuliah, maupun beasiswa mitra STIE Wiyatamandala.

### ***Promotion***

Pada segi *promotion* (promosi), seluruh responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk STIE Wiyatamandala sebelum memutuskan untuk memilih produk tersebut. Media digital menjadi sumber utama informasi tersebut, baik melalui Situs Web, WhatsApp, Instagram, maupun Facebook. Media tersebut menjadi andalan STIE Wiyatamandala saat pandemi COVID-19, dan diperkuat dengan pernyataan bahwa hanya 13% mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 yang menyatakan bahwa tim Pemasaran STIE Wiyatamandala pernah mengunjungi sekolah (SMA/SMK sederajat) mereka. Sangat berbeda apabila dibandingkan dengan angkatan 2018 dan 2019, di mana

87% responden pernah dikunjungi tim Pemasaran STIE Wiyatamandala di sekolah mereka. Temuan lain yang didapatkan dari wawancara mengenai promosi STIE Wiyatamandala adalah bahwa materi presentasi yang disajikan tim Pemasaran sangat menarik dan cukup untuk meyakinkan mereka dalam memilih kampus tersebut. Tim pemasaran STIE Wiyatamandala mengambil keputusan yang tepat pada saat Pandemi COVID-19 dengan memperkuat konten digital di berbagai media sosial serta pemasangan iklan *online*. Masa pandemi merupakan masa yang sangat menantang bagi tim pemasaran STIE Wiyatamandala. Alasan utama dari tantangan tersebut karena ditiadakannya presentasi *on site* (di SMA/SMK/ sederajat). Masa Pandemi COVID-19 juga menuntut STIE Wiyatamandala untuk lebih aktif berpromosi melalui media daring: tidak hanya dalam berkomunikasi dengan calon mahasiswa, namun juga dalam meyakinkan calon mahasiswa untuk bersedia melakukan pembelajaran secara daring pada kampus yang belum pernah mereka kunjungi secara fisik.

### ***People***

Dalam hal *people* (orang), 74% mahasiswa menyatakan bahwa tidak ada dosen, karyawan, atau mahasiswa STIE Wiyatamandala yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih produk tersebut. Meski begitu, 48% responden menyatakan bahwa kualitas dosen mempengaruhi keputusan mereka. Temuan yang kontras terjadi saat seluruh mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 menyatakan bahwa tidak ada figur di luar kampus yang mempengaruhi keputusan mereka, berbeda dengan angkatan 2020 dan 2021 di mana 33% menyatakan bahwa terdapat figur di luar kampus yang mempengaruhi keputusan mereka. Figur di luar kampus ini dapat berupa guru SMA/SMK, *public figure*, maupun teman kantor. Temuan ini sejalan dengan keputusan manajemen STIE Wiyatamandala dalam melakukan kemitraan dengan yayasan, gereja, dan beberapa tokoh masyarakat sejak akhir 2019. Catatan yang sangat positif dari segi *people* terlihat pada temuan bahwa 97% responden merasa terbantu oleh staf STIE Wiyatamandala, mulai dari proses pencarian informasi hingga pendaftaran, meskipun secara intensitas komunikasi berbeda-beda. Sejumlah responden juga menyatakan bahwa proses komunikasi dengan staf unik dan tidak kaku. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa staf STIE

Wiyatamandala didominasi oleh staf muda yang seumuran dengan calon mahasiswa. Kehadiran staf-staf muda juga merupakan tindakan manajemen STIE Wiyatamandala dalam perekrutan agar sejalan dengan salah satu slogan kampus, yaitu “Kampus Milenial”.

### ***Physical Evidence***

Sisi *physical evidence* (bukti fisik) menunjukkan perbedaan antara mahasiswa yang masuk pada saat kampus utama STIE Wiyatamandala berada di Cowell Tower, dan pada saat kampus utama berada di Jl. Mangga Dua Raya. Sejumlah 46% mahasiswa angkatan 2018 dan 2019 menyatakan bahwa kampus Cowell Tower tidak sesuai gambaran yang mereka dapat pada saat presentasi, sedangkan hanya 13% mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 yang menyatakan bahwa kampus Mangga Dua Raya tidak sesuai dengan gambaran yang dipresentasikan. Meski begitu, Cowell Tower disinyalir lebih mempengaruhi keputusan mahasiswa, dengan 58% responden menyatakan bahwa keputusan mereka dipengaruhi bukti fisik tersebut, dan hanya 20% responden yang menyatakan bahwa kampus Mangga Dua mempengaruhi keputusan mereka. Temuan ini memberikan masukan bahwa kampus Cowell Tower dengan suasana perkantoran lebih menarik secara fisik kepada mahasiswa dibandingkan dengan kampus Mangga Dua. Setiap lokasi kampus memiliki citra yang positif terkait aksesibilitas, karena baik Kampus Cowell Tower dan Kampus Mangga Dua Raya memiliki kemudahan akses transportasi, baik kereta (Stasiun Senen dan Stasiun Kota), bus Transjakarta, maupun angkutan umum lainnya. Kampus Cowell Tower memiliki kelebihan akses langsung ke mal, sedangkan Kampus Mangga Dua memiliki kelebihan akses parkir yang lebih mudah. Kelemahan terbesar dari kedua lokasi tersebut adalah kemacetan.

### ***Choice***

Pada akhir wawancara responden diminta untuk memilih satu faktor *service marketing mix* yang paling mempengaruhi pilihan mereka, dengan hasil yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4 – Faktor *Service Marketing Mix* yang paling berpengaruh  
Sumber: Olahan Peneliti

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa pilihan angkatan 2018 dan 2019 didominasi oleh keberadaan Cowell Tower sebagai faktor *physical evidence*. Hal tersebut berubah pada pilihan angkatan 2020 dan 2021, di mana faktor harga menjadi penentu utama dalam pemilihan STIE Wiyatamandala. Penulis mencoba menggali lebih dalam lagi terkait perilaku evaluasi yang dilakukan oleh responden setelah melakukan pengambilan keputusan, dan didapatkan fakta bahwa pada angkatan 2020 dan 2021, sebanyak 87% menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan STIE Wiyatamandala kepada teman dan kerabat mereka. Sedangkan pada angkatan 2018 dan 2019, hanya 63% responden yang bersedia melakukan rekomendasi / *positive word of mouth*. Penelitian menunjukkan adanya respon dari sampel penelitian terhadap keputusan strategik yang dilakukan oleh manajemen STIE Wiyatamandala pada *service marketing mix*. Respon ini tentu sangat diharapkan terjadi. Penelitian secara kualitatif juga mengungkap temuan-temuan yang diharapkan dapat menjadi tolak ukur manajemen dalam meningkatkan kualitas produk, penyesuaian harga, promosi terarah, pemberdayaan SDM, dan penggunaan bukti fisik sebagai media untuk mempengaruhi pilihan calon mahasiswa.

## **SIMPULAN**

### Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Product* (produk) yang ditawarkan STIE Wiyatamandala telah memenuhi kebutuhan pasar calon mahasiswa di wilayah yang dilayani. Program Studi Akuntansi dan Manajemen dinilai banyak berguna bagi mahasiswa guna mempersiapkan dunia kerja. Kesanggupan manajemen untuk berkolaborasi dalam meningkatkan mutu produk juga dianggap sebagai nilai tambah oleh mahasiswa.
2. Penyesuaian *price* (harga) yang dilakukan oleh manajemen STIE Wiyatamandala ditanggapi dengan baik oleh pasar calon mahasiswa. *Price* menjadi faktor yang paling mempengaruhi *choice*, terutama sejak dimulainya Pandemi COVID-19.
3. STIE Wiyatamandala telah melaksanakan aspek *promotion* dengan baik selama Pandemi COVID-19. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi dan presentasi kampus yang cukup, meskipun sebagian besar dilakukan secara daring (dalam jaringan).
4. Meskipun faktor *People* (orang) merupakan faktor yang paling kurang mempengaruhi keputusan, akan tetapi faktor ini tetap memiliki peran yang penting dikarenakan mahasiswa merasa sangat terbantu dengan adanya personel-personel STIE Wiyatamandala yang informatif, ramah, dan unik.
5. Secara *Physical Evidence* (bukti fisik), kampus Cowell Tower memiliki daya tarik yang lebih apabila dibandingkan dengan kampus Mangga Dua. Meski begitu, faktor *physical evidence* kampus Mangga Dua masih mampu menjadi daya tarik bagi sebagian mahasiswa.
6. Penelitian mendapatkan wawasan bahwa faktor pemasaran yang paling mempengaruhi *choice* (pilihan) mahasiswa STIE Wiyatamandala adalah *price* dan *physical evidence* (masing-masing sebesar 32.76%), disusul oleh *promotion* (20,69%), *product* (10,34%), dan *people* (3,45%).

## Saran

### Untuk STIE Wiyatamandala

1. Program Studi Akuntansi dan Manajemen sangat umum ditawarkan oleh kampus-kampus, sehingga mahasiswa mendapatkan kemudahan dalam melakukan perbandingan produk. Hal ini membuka celah bagi manajemen STIE Wiyatamandala untuk menunjukkan *value* lebih dibandingkan kompetitor, serta untuk memitigasi ekspos terhadap kelemahan produk.
2. *Price* dari produk yang ditawarkan STIE Wiyatamandala selama Pandemi COVID-19 sudah tepat, sehingga terdapat celah bagi manajemen untuk mempertimbangkan peningkatan biaya kuliah. Meski begitu, pihak manajemen tetap perlu memberikan atensi khusus kepada pergerakan biaya produk kompetitor.
3. *Promotion* secara luring (luar jaringan) dapat ditingkatkan kembali sehingga calon mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan sumber informasi dan presentasi yang dapat dipertimbangkan.
4. STIE Wiyatamandala sudah melakukan manajemen faktor *people* dengan baik, sehingga perlu tetap dipertahankan. STIE Wiyatamandala dapat memberikan perhatian lebih terhadap faktor ini dengan menggaet lebih banyak organisasi dan figur luar kampus untuk membantu calon mahasiswa mencapai keputusan.
5. Kampus Mangga Dua dapat dikembangkan lebih baik lagi sehingga dapat memiliki daya tarik yang dapat menyaingi kampus Cowell Tower.

### Untuk Penelitian Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas karena merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya. Pengembangan penelitian dapat menghasilkan temuan-temuan lain yang dapat berguna bagi perkembangan STIE Wiyatamandala ke depan. Replikasi penelitian ini dapat pula dilakukan kepada angkatan STIE Wiyatamandala selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: an Introduction*. Harlow: Pearson.
- Dzulfikar, L. T. (2020, November 11). *Turunnya Jumlah Mahasiswa Baru karena Pandemi berdampak pada Keuangan Perguruan Tinggi*. Retrieved from The Conversation: <https://theconversation.com/turunnya-jumlah-mahasiswa-baru-karena-pandemi-berdampak-pada-keuangan-perguruan-tinggi-apa-yang-bisa-dilakukan-149441>
- Estermann, T., & Pruvot, E. B. (2011). *Financially Sustainable Universities II*. Brussels: European University Association.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of Marketing Research*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kamil, I. (2020, Juni 24). *Komisi X: Kebijakan UKT Diharapkan Mampu Hapus Dikotomi PTN dan PTS*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/edu/read/2020/06/24/084307871/komisi-x-kebijakan-ukt-diharapkan-mampu-hapus-dikotomi-ptn-dan-pts>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kwang, M. S. (2019). *Marketing Mix and Choice of University in Sweden. Dissertation*.
- Manullang, & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indomedia Pustaka.
- STIE Wiyatamandala. (2022). *Laporan Pemasaran Wiyatamandala 2022/23*. Jakarta Barat: Wiyatamandala.
- Vasileiou, K., Barnett, J., Thorpe, S., & Young, T. (2018). Characterising and Justifying Sample Size Sufficiency in Interview-based Studies. *BMC Medical Research Methodology*, 1-18.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.