

ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENERIMAAN MAHASISWA PADA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA SAHID

Diyan Putranto¹⁾, Dayat Hidayat²⁾, Ugeng Budi Haryoko³⁾

ABSTRACT

This study aims to determine the conditions and marketing strategies carried out at the Sahid Tourism School at this time, and analyze and assess to be able to provide a more appropriate alternative marketing strategy, given the trend of decreasing student acceptance in the last 5 years.

This study uses a qualitative method by analyzing IFAS, EFAS and then using an Internal External Matrix (IE) analysis.

From IFAS results in 3.09 and EFAS 2.93, based on External Internal Matrix analysis, it is included in the Grow and Build quadrant strategy where the strategy used is to increase access to a wider market by increasing promotion and communication of superior products to markets, improving quality, and new product innovation, in this case made additional superior products that attract prospective students..

Keywords: Marketing mix strategy, IFAS analysis, EFAS, IE Matrix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dan strategi pemasaran yang dilakukan di Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid pada saat ini, dan menganalisa serta mengkaji untuk dapat memberikan alternatif strategi pemasaran yang lebih tepat, mengingat dari kecenderungan penurunan penerimaan mahasiswa di kurun waktu 5 tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisa IFAS, EFAS kemudian menggunakan analisa Matrik Internal Eksternal (IE).

Dari hasil IFAS di 3.09 dan EFAS 2.93, berdasarkan analisa Matrik Internal Eksternal, masuk di kuadran yang Grow and build strategy dimana strategi yang di gunakan adalah meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas dengan peningkatan promosi dan komunikasi produk unggulan ke pasar, meningkatkan kualitas, dan inovasi product baru, dalam hal ini di buat product unggulan tambahan yang menarik minat calon mahasiswa.

Kata Kunci : Strategi bauran Pemasaran, Analisa IFAS, EFAS, Matrik IE

Riwayat Artikel :

Diajukann: 7 Januari 2019

Direvisi: 15 Januari 2019

Diterima: 14 Februari 2019

P E N D A H U L U A N

L a t a r B e l a k a n g M a s a l a h

Pariwisata menjadi sektor andalan Indonesia untuk menghasilkan pendapatan negara. Dengan target mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara , di perlukan upaya yang kuat untuk memasarkan dan mengelola kepariwisataan Indonesia. Faktor sumber daya manusia menjadi suatu kunci yang penting, agar mampu mengembangkan sektor pariwisata sehingga tercapai target yang di inginkan.

Melihat tingginya kebutuhan atas sumber daya manusia di bidang pariwisata, maka dapat di katakan bahwa ruang lingkup pasar untuk bidang pariwisata masih sangatlah luas. Menurut data Forlap.ristekdikti.go.id di Indonesia terdapat 90 sekolah tinggi, akademi, politeknik di bidang pariwisata, perhotelan, dan usaha jasa pariwisata. Dengan banyaknya Universitas, sekolah tinggi, politeknik yang mempunyai program studi pariwisata, perhotelan, dan juga usaha pariwisata, membuat persaingan dalam memperoleh mahasiswa juga menjadi sangat ketat.

Menurut Corey dalam Tjiptono (2015;17), Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saing berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan product,

penerapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Sedangkan bauran Pemasaran menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2008,23) : Marketing activities come in all forms. McCarthy classified these activities as marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. (McCarthy dalam Kotler dan Keller (2008,23) Kegiatan pemasaran datang dalam segala bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas ini sebagai alat pemasaran campuran dari empat jenis luas, yang di sebut empat P pemasaran (4P) : produk, price, place, dan promosi).

Menurut Kotler (2009;20) Strategi pemasaran termasuk keputusan tentang:

1. program dan pasar lembaga saat ini - baik untuk memelihara, membangun,
2. Masa depan baru program dan peluang pasar.
3. Analisis pesaing.
4. Posisi institusi dalam hubungan kepada pesaing.
5. Pemilihan target pasar dan merancang bauran pemasaran.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tempat penelitian, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, terjadi tren penurunan jumlah penerimaan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid. Berikut data yang di dapat dari pihak manajemen Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid di sajikan seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penerimaan Mahasiswa 2013- 2017
Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid

Tahun	Jumlah Penerimaan Mahasiswa
2013	961
2014	876
2015	718
2016	714
2017	692

(Sumber: Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid 2018)

Tabel di atas menunjukkan telah terjadi tren penurunan jumlah mahasiswa baru Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid selama kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir, hal ini menjadi indikasi bahwa Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid kurang berusaha untuk lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada hal-hal peningkatan jumlah penerimaan dan apa yang diinginkan

mahasiswa sebagai target pasarnya. Strategi bauran jasa ini sangat menentukan keputusan mahasiswa memilih suatu perguruan tinggi.

Dari observasi dan wawancara dengan team marketing dan peserta didik, ditemukan beberapa fenomena, terutama di bauran pemasaran Product, Price, Promosi, dan Place, seperti :

Tabel 1.2
Hasil observasi dan wawancara strategi bauran pemasaran Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid

No	Bauran Pemasaran	Fenomena
1	<i>Product</i>	a. Belum adanya Program study kekhususan yang menjadi program unggulan b. Belum memadai sarana pembelajaran kelas terutama di kampus sudirman dan taman puring
2.	<i>Price</i>	a. Harga relatif mahal di banding sekolah pariwisata lainnya (segment menengah ke bawah) b. Pemberian discount hanya di berikan ke SMIP Sahid
3.	<i>Promosi</i>	a. Periklanan hanya di lakukan dengan brochure dan website b. Belum maksimal Personal selling yang di lakukan terutama melibatkan civitas akademika, baik mahasiswa, karyawan, dosen, maupun alumni c. Kualitas komunikasi yang belum maksimal, dalam membuat produk unggulan kampus dapat di terima dan di mengerti oleh pasar
4.	<i>Place</i>	a. Saluran distribusi di SMK dan SMA yang belum b. maksimal terutama untuk segment regular c. Lokasi untuk kuliah dan praktek di kampus pondok cabe, d. yang cukup jauh (terutama untuk mahasiswa yang e. perkuliahan materi di Sudirman, dan taman puri f. Belum adanya petunjuk arah yang jelas (<i>Signage</i>) untuk g. menuju kampus utama (pondok cabe) h. Transportasi yang belum mendukung untuk kampus pondok cabe

(Sumber : Observasi dan wawancara 2018)

Dari ke semua fenomena yang terjadi di atas menunjukkan bahwa, kurang maksimalnya strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid sehingga di duga hal tersebut yang menyebabkan terjadinya penurunan penerimaan jumlah mahasiswa baru pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid. Apabila hal ini dibiarkan begitu saja oleh pihak

manajemen Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, maka akan berdampak pada kelangsungan dan eksistensi Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid.

Sesuai dengan uraian pada fenomena-fenomena di atas, penelitian ini bertujuan : untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid

sebagai tempat melanjutkan pendidikan dengan menggunakan metode analisis strategi bauran pemasaran 4P.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah di uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan menerapkan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penerimaan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid.

R u m u s a n M a s a l a h

Berdasarkan permasalahan yang penulis uraikan pada latar belakang masalah dan fokus penelitian maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi strategi bauran pemasaran yang di lakukan di Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid
2. Bagaimana mengkaji dan memberikan strategi bauran pemasaran yang tepat dan dalam upaya peningkatan penerimaan mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid.

T I N J A U A N P U S T A K A

Menurut Kotler & Keller (2012:5) memberikan pengertian bahwa :marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value (Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

Bauran Pemasaran menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2008,23) : Marketing activities come in all forms. McCarthy classified these activities as marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. (Kegiatan pemasaran datang dalam segala bentuk. McCarthy dalam Kotler (2008;23) mengklasifikasikan aktivitas ini sebagai alat pemasaran campuran dari empat jenis luas, yang ia sebut empat P pemasaran (4P) : produk, harga, tempat, dan promosi). Untuk lebih jelaskan dapat di jelaskan dengan gambar 2.2, bauran pemasaran di bawah ini;



Sumber : Kotler (2008;23)

Gambar 2.2

Bauran Pemasaran / Marketing Mix

Strategi Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012;48); marketing strategy the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationships (strategi pemasaran pemasaran logika yang dengannya perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan ini dan mencapai hubungan yang menguntungkan ini).

Dengan kata lain Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan di tuju yaitu segmentasi dan pentargetan dan bagaimana diferensiasi dan positioning perusahaan tersebut . Ini berarti perusahaan harus mengidentifikasi dari total pasar dan kemudian membaginya menjadi segmen yang lebih kecil, dan kemudian memilih segmen yang paling menjanjikan, dan berfokus melayani dan memuaskan pelanggan di segmen ini

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;30), Strategi pemasaran juga mengharuskan perusahaan mendesain faktor faktor bauran pemasaran dan melakukan kontrol seperti produk, price , place , dan promosi (empat Ps).Untuk mendapatkan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan terlibat dalam analisis pemasaran, perencanaan, implementasi, dan kontrol. Dengan kegiatan-kegiatan ini, perusahaan dapat melakukan penelitian dan penyesuaian diri untuk memperkuat kekuatan dalam lingkungan pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017;24), Metode kualitatif di gunakan untuk memahami makna di balik data yang tampak . Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif di karenakan penulis ingin mengetahui dan memahami secara mendalam apa yang terjadi di perusahaan Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid ,sehingga dapat menggambarkan secara jelas dan terperinci tentang kondisi permasalahan yang terjadi , dengan merumuskan masalah yang terjadi dan di lengkapi dengan data yang di peroleh di lapangan.

Memilih penelitian dengan metode kualitatif , menggunakan beberapa bentuk pengumpulan data seperti transkrip,wawancara terbuka, deskripsi obeservasi serta analisis dokumen dan data lainnya. Data tersebut di analisis dengan tetap mempertahankan keaslian teks yang memakainya. Hal ini di lakukan karena tujuan penelitian kualitatif adalah memahami fenomena dari sudut pandang partisipan , kontek sosial dan instisional. Sehingga pendekatan kualitatif umumnya bersifat induktif.

Rancangan Analisis Data

1. Matrik Internal Strategic Factor Analysis Summary (Ifas)

Menurut Rangkuti (2017;26) merumuskan faktor - faktor suatu tabel IFAS di susun untuk merumuskan faktor faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and weakness perusahaan.

2. Matrik External Strategic Factors Analysis Summary (Efas)

Menurut Rangkuti (2017;24), Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor strategi Eksternal

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)

- b. Beri bobot masing masing faktor dalam kolom 2 , mulai 1,0 (sangat penting) samapai dengan 0,0 (tidak penting).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor)
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor - faktor tertentu di pilih, dan bagaimana skor pembobotannya di hitung
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat di gunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Matrik Internal Eksternal (Ie)

Menurut Fred and Forest David (2015 ; 271), Matriks Internal Eksternal (IE) didasarkan pada dua dimensi kunci: skor total IFAS pada sumbu X , dan skor total EFAS pada sumbu Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Internal Factor Analysis Summary (Ifas)

menentukan nilai bobot total (skor) dari masing masing indikator yang merupakan hasil perkalian dari Bobot dan Rating. Untuk lebih jelas dapat di lihat di tabel 4.6

Analisa Selanjutnya adalah Internal Factor Analysis Summary (IFAS), yaitu

Tabel 4.6
Internal Factors Analysis Summary (IFAS)
Sekolah Tinggi Pariwisata SAHID

No	Faktor Internal		RATING	BOBOT	BOBOT X RATING
	STRENGTH				
1	Program-program studi di STP Sahid menarik minat calon mahasiswa		3,67	0,07	0,27
2	STP Sahid memiliki sumber daya manusia yang mampu memberikan jasa pendidikan berkualitas yang tidak kalah dengan competitor		3,00	0,08	0,24
3	Materi pengajaran (SAP) di STP Sahid mampu menciptakan lulusan dengan skill dan knowledge sesuai dengan tuntutan kebutuhan di industri saat ini		3,33	0,08	0,26
4	STP Sahid Menciptakan differensiasi produk yang berbeda dengan sekolah pariwisata lainnya		3,17	0,07	0,24
5	STP Sahid memiliki Brand Image yang kuat		3,17	0,08	0,26
6	STP Sahid mampu mensosialisasi kan dan mengkomunikasikan design package productnya yang dapat menarik pasar		3,00	0,08	0,24
7	Pelayanan yang diberikan STP Sahid selama ini sudah sesuai harapan dan standar pendidikan yang berlaku		3,17	0,08	0,26
8	Biaya perkuliahan STP Sahid sangat competitive dan mampu bersaing dengan kompetitor		3,17	0,07	0,22
9	Pemberian diskon selama ini pada calon mahasiswa baru mampu menjaring lebih banyak mahasiswa		3,17	0,07	0,21
10	STP Sahid memberlakukan cicilan biaya kuliah, periode pembayaran dan limit pembayaran yang terjangkau		3,67	0,09	0,31
11	Strategi promosi STP Sahid saat ini seperti iklan, sales promotion, personal selling publicity sudah efektif serta memberikan kontribusi mahasiswa dan alumni dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa STP Sahid		3,00	0,07	0,20
No	WEAKNESS		RATING	BOBOT	BOBOT X RATING
1	STP Sahid dalam menentukan distribusi chanel dan coverage (segmentasi pasar) sudah efektif dalam menjaring mahasiswa		2,33	0,08	0,19
2	Lokasi Kampus, sarana dan prasarana, signage penunjuk menuju kampus/signage STP Sahid di kampus mudah dijangkau oleh transportasi yang ada saat ini		2,33	0,07	0,17
TOTAL			40,17	1	3,09

(Sumber : Hasil Analisa Data)

Analisa Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Berdasarkan hasil dilapangan dapat di tampilkan untuk Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS), sebagai berikut;

Analisa Lingkungan Eksternal mencakup Peluang dan Ancaman pada Sekolah tinggi pariwisata sahid

Tabel 4.7
Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)
Sekolah Tinggi Pariwisata SAHID

No	Faktor Eksternal	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	OPPORTUNITIES			
1	Kondisi ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah mampu mendorong peningkatan mahasiswa di STP Sahid	3,33	0,26	0,86
2	Kemajuan teknologi yang di implementasikan di STP Sahid menunjang dalam pelayanan pendidikan mahasiswa di STP Sahid	3,00	0,26	0,78
3	STP Sahid dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar pendidikan khususnya perhotelan dan pariwisata	3,00	0,25	0,74
No	THREATS	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
1	STP Sahid mampu bersaing dengan Sekolah Tinggi, dan Akademi Pariwisata yang lain	2,33	0,24	0,55
TOTAL		11,67	1,00	2,93

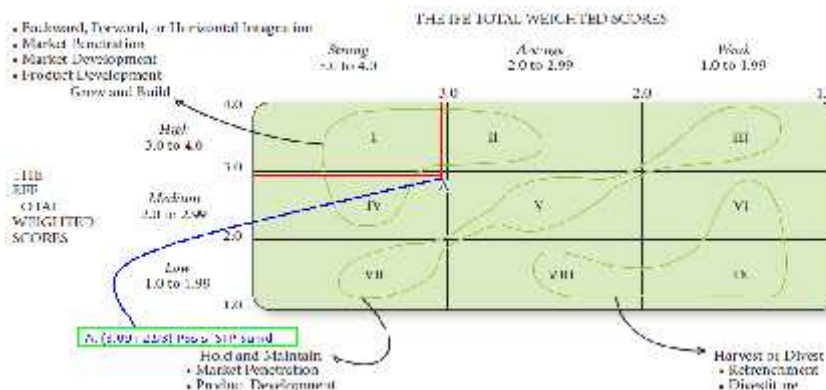
(Sumber : Hasil analisa data)

Matrik Internal Eksternal (Ie)

Setelah melakukan analisa IFAS dan EFAS , kita akan menggunakan Matrik

Internal Eksternal untuk memperoleh strategi di tingkat korporat yang lebih detail

Dari analisa IFAS (Internal Factors Analysis Summary), didapat skoring 3,09 , sedang untuk Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS), di dapat skoring 2, 93, maka dpat di gambarkan



Sumber Fred and forest David(2015 ; 271)

Gambar 4.2

Matrik Internal Eksternal (IE)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa pada bab - bab sebelumnya, serta pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, maka dapat di simpulkan sebagai berikut;

1. Strategi Bauran Pemasaran di Sekolah Tinggi Pariwisata saat ini.

a. Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS

1. Untuk skor hasil IFAS adalah 3,09 menunjukkan Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid masih mempunyai kekuatan utama dalam Lingkungan Internalnya. Adapun kelemahannya adalah pada ketidak efektifan segmentasi pasar yang di lakukan pada saat ini dan juga lokasi kampus utama.

2. Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) Sekolah Tinggi Pariwisata SAHID, mempunyai score 2,93 di mana dengan kriteria mempunyai kekuatan bersaing kecil. Hal tersebut karena faktor ancaman sangat tinggi di pasar pendidikan pariwisata

b. Berdasarkan Matrik Internal - Eksternal Posisi Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid di kordinat 3,09 ; 2,93 dimana masuk di kuadran Grow and Build , atau kuadran Pertumbuhan.

2. Strategi yang tepat yang di implementasi Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid.

a. Berdasarkan Matrik Internal- Eksternal (IE)

1. Menurut Fred dan Forest David (2015;271) strategi yang harus di lakukan adalah backward, forward

or horisontal integration, Market penetration, Market development, product development.

a. Backward integration, integrasi mundur adalah strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol dari pemasok perusahaan. STP Sahid melakukan strategi untuk mempengaruhi supplier, seperti bahan praktek untuk menekan biaya kuliah

b. Forward integration, integrasi ke depan adalah integrasi yang melibatkan peningkatkan kontrol atas distributor atau pengecer. STP Sahid harus memperkuat web sitesnya agar dapat langsung di akses oleh calon mahasiswa .

c. Horisontal integration, integrasi horizontal mengacu pada strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol pesaing perusahaan. STP sahid dapat melakukan penguatan daya saing dengan melakukan akuisisi dengan Sekolah Pariwisata lainnya.

d. Penetration Market, Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau layanan yang ada sekarang di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. strategi ini banyak digunakan sendiri dan dalam kombinasi dengan strategi lain. STP Sahid dapat meningkatkan baik jumlah sumber daya penjual maupun jumlah sekolah menengah yang menyalurkan siswanya ke STP sahid , meningkatkan iklan,

- menawarkan promosi penjualan yang luas, atau meningkatkan upaya publisitas
- e. **Market development** , Pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk atau layanan saat ini ke dalam geografi baru daerah. Indonesia adalah target bagi banyak perusahaan untuk memperluas secara geografis. STP Sahid memperluas cakupan secara geografis , untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa
 - f. **Product development** , Pengembangan produk adalah strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau layanan yang ada sekarang. STP Sahid meningkatkan kualitas product baik dari sisi sumber daya manusia dan juga program studinya
2. Sedangkan berdasarkan Rangkuti (2017;97) , untuk kuadran Grow and Build strategy, menggunakan strategy pertumbuhan yaitu strategi yang di design untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Strategy yang dapat dilakukan STP Sahid dengan cara menurunkan harga, mengembangkan inovasi product baru, meningkatkan kualitas, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas (minimize cost) sehingga dapat meningkatkan profit. Dengan cara ini STP Sahid bisa dalam pertumbuhan yang cepat dan walaupun terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.

S a r a n

1. Melakukan evaluasi terhadap Segmentasi , Targeting , Positioning pasar yang di lakukan STP Sahid dan memperkuat pembeda / diffresiansi produk dengan sekolah pariwisata yang lain , baik sisi teknologi, profesionalisme , kualitas pendidikannya, dan juga tingkat penerimaan lulusan di industri, sehingga meningkatkan efektifitas segmentasi pasar dan akhir meningkatkan penerimaan mahasiswa.
2. Melakukan riset pasar dan comparison secara berkala baik biaya kuliah, sarana , prasarana, prodi, terhadap competitor agar mengetahui posisi STP SAHID dan juga apa saja yang dilakukan competitor.
3. Melakukan Inovasi product , dan memperbanyak product unggulan anata lain dengan bekerjasama dengan lebih banyak Hotel dan universitas di luar negeri untuk meningkatkan daya saing dengan Competitor.
4. Bekerja sama dengan pihak transportasi on line dan off line dalam mempermudah akses ke kampus.

D A F T A R P U S T A K A

- Buchari Alma (2007) . Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi Revisi Bandung,Alfabeta
- David, F. R., & David, F. R. (2015). Strategic Management. england: © Pearson education Limited 2015.
- Sangadji,E M & Sopiah (2013). Perilaku Konsumen. Andi Yogyakarta

- Emzir. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Husein, U. (2003). Metodologi Penelitian;Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia.
- Indriantoro, B. S. (2002). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Pearce II, J,& Robinson,R (2016). Manajemen Strategis . Salemba Jakarta
- Kotler,P., & Keller, K. L. (2008). Marketing Management Boston: Prentice Hall.
- , & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Boston: Pearson Prentice Hall.
- , ----- (2012,). Marketing Management. Boston: Prentice Hall.
- Kerin, R&Peterson, RA (2015). Pemasaran Strategis Jakarta. Indeks
- Moleong, J. P. (2016). Metodologi penelitian Kualitatif . Bandung: Rosda.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2008). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: Rajawali pers.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT. Jakarta: Gramedia.
- Silalahi, U. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono, D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. D. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. P. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- , & Anastasia, D. (2016).Pemasaran Esensi &Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, B. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Sulita.