

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH TINGGI PARIWISATA SAHID JAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU

Marketing Strategy of Sahid Institute of Tourism Jakarta To Increase The Number of Student

Heru Suheryadi

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid

Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Berdasarkan kebutuhan industri yang semakin tinggi dan persaingan antar lembaga pendidikan tinggi pariwisata yang semakin kompetitif. Sedangkan fakta dan data yang ada selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan jumlah mahasiswa baru STP Sahid yang fluktuatif meskipun sudah menjalankan strategi pemasarannya dengan semaksimal mungkin, seperti promosi dan kerjasama dengan pihak terkait. Oleh karena itu STP Sahid perlu mengadakan langkah antisipasi melalui berbagai strategi yang tepat untuk dapat mendongkrak perolehan jumlah mahasiswa barunya disamping untuk memenangkan persaingan diantara para kompetitor, salah satunya dengan analisa menggunakan matriks SWOT. Dengan analisis matriks SWOT dan dilanjutkan dengan perhitungan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk penentuan skala prioritas pelaksanaan strategi pemasaran yang didukung kuesioner dalam penentuan faktor kunci analisis SWOT terhadap 166 responden dari unsur mahasiswa, orang tua mahasiswa, alumni, karyawan, dan pihak industri. Sedangkan penentuan alternatif strategi terpilih dan prioritas pelaksanaannya melalui Focus Group Discussion (FGD) terhadap 5 (Lima) orang unsur pimpinan dan direktur marketing di lingkungan STP Sahid Jakarta. Hasil dari penyebaran kuesioner dan FGD tersebut didapatkan 25 (Dua Puluh Lima) elemen faktor kunci, 12 elemen alternatif strategi, dan 5 (lima) elemen alternatif strategi terpilih dengan urutan prioritas utama setelah dihitung melalui QSPM adalah sebagai berikut: (1) Menjalin kerjasama dengan stakeholder dalam bentuk berupa hibah atau beasiswa sebesar 7,28, (2) Pengembangan produk sesuai minat pasar sebesar 7,24, (3) Memperbaiki dan menambahkan fasilitas serta memaksimalkan pemeliharaan untuk menciptakan harga yang kompetitif sebesar 6,92, (4) Pengembangan kurikulum berbasis KKNI dalam menghadapi MEA sebesar 6,24, (5) Memanfaatkan mahasiswa reguler untuk kembali ke SMK/SMA tempat asalnya untuk dapat mensosialisasikan tentang STP Sahid sebesar skor 6,08. Dari hasil tersebut diharapkan dapat benar - benar dipertimbangkan untuk dilaksanakan pada strategi pemasaran kedepannya sehingga diharapkan pula akan terjadi perubahan yang signifikan dalam perolehan jumlah mahasiswa barunya.

Katakunci : Strategi pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Sahid Institute of Tourism (STP Sahid) Jakarta is an education institution which take a strategic part in preparing the new young generation with high emotional intelligence, and qualified in skills. For than, STP Sahid undertake their maximum on educate their students to suite the necessity of the industries in the future as well as develop to be a high branded institue and be a strong competitor among others. However, based on the last ten years data, the amount of new students of STP Sahid were fluctuating againts its maximum marketing strategy, such as promotion and cooperating with other parties. Therefore STP Sahid has to take an anticipating step through a variety of appropriate strategies to increase the amount of new students, and to win againts other competitor using SWOT analysis. With SWOT analysis, followed by Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) calculation to determine priority scale of marketing strategies supported by questionnaire form towards 166 respondents to determine the key factor of SWOT Analysis. The respondents include student's, student's parents, alumnus, employees, and the industries. While the five leaders of STP Sahid and it's marketing director used to determine the selective alternative strategies and strategies priorities through Focus Group Discussion (FGD). The results of the questionnaires and FGD shows 25 (twenty five)key factors elements, 12 alternatives strategies elements, and five (5) selected strategic alternatives using QSPM by order as : (1) 7,28 answered Building Relation and Cooperation with stakeholders in the form of grant or scholarship (2)7,24 developing of products based on market desire (3) 6,92 repairing and adding facilities as well as maximizing the maintenance of it in order to create a competitive price (4)6,24 Developing KKNi curriculum for facing MEA (5)6,08 Demanding reguler student to socialize STP Sahid back to their SMK / SMA. These results expected to be put into consideration on the next market strategy in order to create positif significant change in obtaining new students.

Keywords: marketing strategy, SWOT, QSPM

Riwayat Artikel :

Diajukan: 03 Mei 2017

Direvisi: 16 Mei 2017

Diterima: 30 Mei 2017

P E N D A H U L U A N

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diandalkan dalam pertumbuhan perekonomian didunia, tidak salah jika negara-negara di dunia sangat bersaing dalam mengembangkan industri pariwisata mereka demi meningkatkan perekonomian negaranya masing-masing, yaitu dengan mengembangkan dan mempromosikan potensi-potensi wisata yang dianggap bisa mendatangkan keuntungan, mereka juga dapat mempromosikan unsur-unsur budaya yang dimiliki yang tidak ada di negara lain.

UNWTO Memprediksikan bahwa pada tahun 2030 pariwisata akan menjadi industri terbesar di dunia yang merupakan generator penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja. Menurut UNWTO pada tahun 2030. Akan ada lebih 1,8 Milyar kunjungan wisatawan internasional di dunia dengan pengeluaran sebanyak US\$ 2,5 triliun. Sebagai sektor pariwisata akan berkembang 3,5% pertahunnya kunjungan internasional diprediksi akan meningkat 5,3% pertahun dan pengeluaran pariwisata internasional 7.6%.

Dengan memperhatikan kinerja sektor pariwisata tersebut, maka Indonesia yang memiliki jumlah tenaga kerja melimpah, mempunyai peluang besar dalam mengisi tenaga kerja bidang pariwisata. Namun di sisi lain, Indonesia belum melakukan upaya-upaya maksimum untuk memanfaatkan peluang tersebut, yang dapat

dilihat dari (1) Belum adanya upaya yang sistematis dan strategis untuk menyediakan tenaga kerja terampil dengan kualifikasi dan kompetensi yang memadai. (2) Belum adanya strategi secara nasional untuk mengimplementasikan standar-standar kompetensi kerja baik dari sisi penyedia maupun pengguna tenaga kerja pariwisata. (3) Belum adanya sistem distribusi dan informasi nasional yang mempertemukan antara permintaan dan penawaran tenaga kerja bidang pariwisata (demand and supply side). (4) Belum adanya sistem monitoring penggunaan tenaga kerja bidang pariwisata, sehingga sulit memperoleh informasi tentang utilisasi sumber daya tenaga kerja bidang pariwisata. (Kusmayadi, 2010, hlm.2).

Mengembangkan pengelolaan pendidikan, tidak hanya mencari keuntungan dengan merekrut mahasiswa sebanyak mungkin, tetapi juga mempedulikan kualitas lulusan dan kebutuhan pasar tenaga kerja. Belakangan ini lembaga pendidikan pariwisata memiliki jumlah peminat yang tergolong banyak.

Sebagai konsekuensi dari tuntutan pasar global, maka institusi pendidikan kepariwisataan dituntut tidak hanya menghasilkan keterampilan akademis yang secara tradisional dihasilkan dari mata kuliah pada program studi dan gelar yang dicapai, melainkan harus berbasis pada capabilities dan lebih eksplisit berusaha mengembangkan apa yang disebut sebagai 'key', 'core', 'transferable' and/or 'generic' skills yang dibutuhkan oleh berbagai bidang dan tingkat pekerjaan (Godwin, C, 2006, hlm.94). Untuk menjadi lembaga yang berbasis pada capabilities, lembaga pendidikan harus mampu menggali rantai nilai, yang dapat dilakukan dengan cara: (1) berorientasi pada stakeholders, sehingga lembaga akan mengetahui keterampilan, pengetahuan dan teknologi yang akan memberikan keunggulan pada poin tertentu dari rantai nilai dan (2) lembaga pendidikan harus belajar bagaimana menampilkan

rangkaiian proses pendidikan menjadi lingkaran umpan balik yang dimulai dan diakhiri oleh kebutuhan pelanggan dan stakeholders lainnya (Godwin, C, 2006, hlm.97).

Lembaga pendidikan seperti STP Sahid, diharapkan para mahasiswa, orang tua murid dan masyarakat luas lebih mengetahui hakekat dan keunggulan lembaga pendidikan sehingga dapat meningkatkan minat siswa terhadap STP Sahid. Bagaimanapun baiknya lembaga pendidikan dalam mengembangkan lembaganya, jika tidak dipasarkan dengan baik terhadap konsumen, maka pengembangan yang terjadi hanya diketahui oleh anggota sekolah saja tanpa diketahui oleh pihak luar sekolah.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan STP Sahid dalam penentuan strategi, maka penulis merumuskan masalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang telah dan akan dilakukan oleh STP Sahid Jakarta ?
2. Bagaimana strategi pemasaran bagi STP Sahid Jakarta dengan kondisi pasar dan kompetitor saat ini ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2000: 9):“Adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “.

Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Arika (2013) dalam Nugroho (2015:22-23), pemasaran dalam dunia pendidikan kegiatannya lebih ditekankan pada hubungan sekolah dengan kliennya sedangkan pemasaran dalam bidang komersial dan industri menekankan pada kegiatan mengelola pertukaran sesuatu antara produsen dan konsumen.

Kotler dan Fox (1995) mengatakan bahwa tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan besar, meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan, dan meningkatkan efisiensi pada pemasaran jasa pendidikan.

Lingkungan Internal Pemasaran Pendidikan

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, Variabel bauran pemasaran meliputi empat unsur yang disebut 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi). Bauran pemasaran dalam empat P tidak komprehensif untuk industri pariwisata dan perhotelan. Perbedaan utama adalah elemen intangible dari perilaku manusia, dimana kualitas dan kontrol sangat penting. Pendapat inilah yang mendasari bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 4P bauran pemasaran tradisional dan tambahan 3P sehingga menjadi 7P, yaitu : product (produk), price

(harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses).

Product (produk)

Hurriyati (2009) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat, serta reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik untuk bisa diterima didunia kerja dengan mudah. Menurut Alma dan Ratih (2008:156) untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

1. Core benefit adalah produk utama yang ditawarkan dari lembaga pendidikan, yaitu pendidikan itu sendiri.
2. Basic product adalah produk dasar yang dapat berupa pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas.
3. Expected product adalah produk harapan yang berupa kurikulum, silabus, dan tenaga pendidik.
4. Augmented product adalah produk pelengkap yang dapat berupa tenaga pengajar yang mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan dengan baik, tenaga pengajar yang mampu mengoperasikan komputer dan mahir berinternet.
5. Potensial product adalah produk potensial yang dihasilkan dari lembaga pendidikan tersebut, hal ini dapat berupa pengakuan lulusan lembaga pendidikan tersebut dari dunia kerja.

Alma (2003), di samping produk bidang akademi, dapat ditambahkan produk non akademis seperti kegiatan berolahraga, kesenian, keagamaan, dan kursus atau pelatihan untuk menambah kualitas pendidikan.

Price (harga)

Menurut Minarti (2011) harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hurriyati (2009) menyatakan bahwa untuk produk industri jasa, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.

Place (lokasi)

Alma (2009) juga mengatakan bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon mahasiswa atau konsumen untuk memasuki lembaga tersebut. Hurriyati (2009) menambahkan bahwa penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi).

Ditambahkan pula oleh Irianto dan Prihati (2009) bahwa keamanan tempat atau lokasi juga harus mempertimbangkan

faktor-faktor seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan miliknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

Promotion (promosi)

Keller dan Armstrong (2006) mengemukakan bahwa promosi adalah cara perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Muhaimin dkk (2009) mengatakan bahwa ada beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi diantaranya adalah (1) publikasi di surat kabar, (2) iklan di radio, (3) memasang spanduk, (4) brosur, (5) bulletin, (6) televisi, (7) publikasi di radio, (8) publikasi di media cetak (9) mengundang masyarakat (10) mengundang pelajar (11) penggunaan logo, (12) mengundang pejabat, (13) kunjungan ke sekolah dan (14) word of mouth.

Person (orang)

Minarti (2011) mengatakan bahwa orang dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa perguruan tinggi.

Menurut Yazid (2001) orang adalah semua orang yang memainkan peran selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung, diantaranya dosen, pustakawan, laboran, tenaga administrasi, serta tenaga struktural lainnya. Jadi orang adalah staf perguruan tinggi yang terdiri dari staf pengajar dan staf administrasi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan yang memainkan peranannya selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa.

Process (proses)

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana suatu jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses itu sendiri dibedakan dalam dua cara, yaitu (1) complexity, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses, (2) divergence, hal ini berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Physical Evidence (bukti fisik)

Alma (2003) menyatakan untuk sebuah lembaga pendidikan yang merupakan Physical Evidence adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan prasarana yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.

Ditambahkan Hurriyati (2009), dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olahraga, dan keamanan).

Lingkungan Eksternal Pemasaran Pendidikan

Menurut Kotler (2009) menyebutkan faktor eksternal pemasaran terdiri dari competition, politic, legislation dan regulation, economic environment, technology, societal and cultural dan natural environment.

1. Competition

Kotler (2009) menyatakan competition atau persaingan adalah proses dinamis dalam sebuah organisasi yang bersaing dalam menerapkan strategi pemasaran. Dalam pemasaran organisasi pendidikan, persaingan terjadi dalam menarik minat mahasiswa antara universitas yang membuka jurusan atau fakultas yang sama.

Artati (2006) juga menambahkan lembaga kursus juga menarik minat konsumennya karena menawarkan lama pendidikan yang lebih singkat dengan harga yang lebih murah, sehingga hal ini juga menjadi persaingan antara lembaga pendidikan tinggi dan lembaga kursus, terutama yang membuka jurusan yang sama.

2. Politic, legislation dan regulation

Kotler (2009) mengatakan bahwa pemasaran organisasi ditentukan oleh kebijakan, regulasi, dan aturan dari pemerintah terhadap perkembangan organisasi tersebut. Dalam pemasaran jasa pendidikan Akbar (2014) mengatakan kebijakan otonom oleh pemerintah memberikan kendali penuh kepada pihak kampus sehingga menjadi lebih mandiri.

3. Economic environment

Kotler (2009) mengatakan pergerakan ekonomi pada suatu negara mempengaruhi pemasaran suatu organisasi.

Selain itu Nanda (2013) mengindikasikan tumbuhnya industri

pariwisata meningkatkan kerjasama dengan lembaga pendidikan pariwisata yang saling menguntungkan, bagi industri sebagai pemasok tenaga kerja pariwisata yang ahli dan bagi lembaga sebagai bantuan sumbangan dana seperti beasiswa, sponsor promosi dan tempat kegiatan praktek mahasiswa.

4. Technology

Kotler (2009) mengatakan teknologi merupakan aspek penting dalam pemasaran terutama untuk mengkomunikasikan produk dari sebuah organisasi. Suyasa (2014) menyatakan globalisasi teknologi berperan dominan dalam pemasaran organisasi dengan menyebarkan informasi lebih cepat dan efisien, selain itu teknologi juga memberikan kemudahan dalam operasional organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

5. Social dan cultural

Kotler (2009) menyatakan dalam lingkungan sosial dan budaya ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu organisasi harus memperhatikan reaksi seseorang terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran berdasarkan kaidah-kaidah sosial dan budaya dan memperhatikan perubahan-perubahan seseorang akibat perubahan sosial dan budaya.

6. Natural environment

Menurut Kotler (2009) natural environment terdiri atas sumber-sumber daya alam yang dibutuhkan oleh para pemasar atau dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan pemasaran. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal adalah unsur-unsur yang tidak bisa dikelola oleh organisasi, dimana unsur-unsur tersebut

berbeda sesuai kondisi pada organisasi masing-masing.

A n a l i s i s S W O T

Menurut Jogiyanto (2005: 46) , Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Oportunity, Threats) disebut juga analisis KEKEPAN (Kekuatan-kekuatan, Kelemahan-kelemahan, Peluang-peluang, Ancaman-ancaman). Digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Menurut David (2006) dalam bukunya Strategic Management, menyatakan bahwa “QSPM adalah teknik dalam literatur yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak ”.

M e t o d o l o g i P e n e l i t i a n

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), dimana penulis menggunakan pendekatan yang dikenal dengan “multi-method” (Jonker and Pennink, 2010:92; Indrawan dan Haniawati,2014:76). Dimana pendekatan tersebut mengkombinasikan antara kualitatif dan kuantitatif yang disajikan secara deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid sebagai objek Penelitian

Pada penelitian ini jumlah populasi sebesar 313 orang, Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2007:78) dan didapatkan hasil sebanyak 76 Mahasiswa.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah, sebagai berikut.

O b s e r v a s i

Dalam observasi kali ini, peneliti menggunakan teknik observasi tak berstruktur. Menurut Sugiyono (2011:228) observasi tak berstruktur adalah “observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi”. Oleh karena itu peneliti dapat melakukan pengamatan dengan bebas serta mendokumentasikan kegiatan observasi.

W a w a n c a r a

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan tim marketing STP Sahid Jakarta, dan pimpinan STP Sahid Jakarta untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data kunjungan sekolah, pameran yang diikuti oleh STP Sahid, sales call, strategi marketing, dan penentuan strategi alternatif

K u e s i o n e r

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Peneliti membagikan kuesioner kepada 76 responden, yakni mahasiswa STP Sahid tahun pertama (mahasiswa baru tahun akademik 2016/2017) yang masih aktif kuliah. Dan pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini pula, peneliti menggunakan skala likert, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif pada tingkat kepentingan, yang dapat berupa kata-kata antara lain (Sugiyono, 2007) :

Sangat Baik/sangat setuju	Skor4
Baik/setuju	Skor 3
Cukup/cukup setuju	Skor 2
Tidak Baik/tidak setuju	Skor 1

Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 4 yang menunjukkan sangat setuju atau tidak terhadap statement tersebut.

S t u d i L i t e r a t u r

Studi literatur adalah pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah, variabel yang diteliti, dan informasi lain yang berkaitan dengan objek dan tempat penelitian yang sumbernya seperti buku pemasaran, brosur, internet, majalah, jurnal, dan karya ilmiah berupa tesis.

M e t o d e A n a l i s a D a t a

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik Triangulasi, yang diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi. (qtd. in Sugiyono, 2011:241).

Dalam hal triangulasi, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa “the aim is not to determine the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of what ever is being investigated”. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggabungkan 3 (tiga) teknik pengumpulan data (wawancara, kuesioner dan dokumentasi)

Analisis SWOT

Merujuk Rangkuti, 2002, analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT mempertimbangkan dan membandingkan antara faktor eksternal, berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal, berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategi pemasaran yang tepat bagi STP Sahid Jakarta.

Gambar 3.2
Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
EFAS	STRATEGI	STRATEGI
OPPORTU	STRATEGI	STRATEGI

NTIES (O) Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	(SO) Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	(WO) Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI (ST) Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Diadaptasi dari Rangkuti, 2002

Keterangan:

1. Strategi SO (Strengths Opportunities)

Strategi SO adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran objek, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses*

Opportunities)

Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Analisis QSPM untuk menetapkan ketertarikan relative (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih dan menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Untuk mengetahui strategi yang paling baik dapat dilihat dari hasil analisis QSPM yang mendapat TAS (Total Score Attractiveness) yang tertinggi dari beberapa alternative strategi yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Umar, 2002) Cara membuat table QSPM adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari matriks IFAS dan EFAS.
2. Memberi bobot (weight) pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot (weight) ini sama dengan yang ada pada matriks IFAS dan EFAS.
3. Meneliti matriks-matriks yang diidentifikasi strategi alternatif yang dapat direkomendasikan dari hasil matriks SWOT.
4. Menetapkan AS (Attractive Score), yaitu nilai yang menunjukkan ketertarikan alternative untuk masing-masing strategi yang dipilih. AS ditetapkan dengan cara meneliti faktor internal dan eksternal, dan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Batasan nilai AS adalah 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.
5. Menghitung TAS yang didapat dari perkalian bobot (weight) dengan AS pada masing-masing baris. TAS menunjukkan relative attractiveness dari masing-masing alternative strategi.

6. Menjumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari strategi alternatif tertinggi yang menunjukkan bahwa strategi alternatif itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa strategi alternatif ini menjadi pilihan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid (STP Sahid) memiliki tiga buah kampus, yaitu:

1. Kampus Taman Puring, Berlokasi di Jl.Gandaria III No.3, Taman Puring Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
2. Kampus Utama (Pondok Cabe), Berlokasi di Jl. Kemiri No.22 Pondok Cabe Pamulang Kabupaten Tangerang Propinsi Banten. Berjarak ± 500 meter dari Jalan Raya Bogor - Ciputat dan ± 1000 meter dari Jalan Raya Pamulang - Lebak Bulus yang dapat dicapai dengan menggunakan angkutan umum dari terminal Lebak bulus ± 30 menit, dari Ciputat ± 20 menit dan dari Bogor ± 45 menit.
3. Kampus Sudirman, Berlokasi di Sahid Sudirman Residence Lantai 5, Jl. Jend. Sudirman No.86 Jakarta Pusat

Kurikulum

Kurikulum STP Sahid disusun berdasarkan kebutuhan industri dan setiap dua tahun sekali dilakukan peninjauan ulang agar selalu relevan dengan kebutuhan pasar dengan jumlah SKS disesuaikan dengan Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 232/U/2000 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Pedoman Hasil Belajar Mahasiswa. Dan STP Sahid memiliki 6 Program Studi yang terdiri dari :

1. Diploma IV Perhotelan

2. Diploma IV Usaha Perjalanan Wisata
3. Diploma III Perhotelan
4. Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
5. Diploma I Perhotelan
6. Diploma I Usaha Perjalanan Wisata

dosen/instruktur Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid adalah sebagai berikut :

Jumlah dosen di STP Sahid sangat memperhatikan rasio dengan jumlah mahasiswanya, karena data tersebut selalu dipantau oleh Koordinator Perguruan Tinggi Swasta wilayah 3 (Kopertis Wilayah 3) sehingga akan menjamin kualitas mahasiswa yang dihasilkan. Adapun data

Tabel

Jumlah	No	Pendidikan	Gelar Akademik				Total	
			Guru Besar	Lektor Kepala	Lektor	Asisten		Tenaga Pengajar
	1	S-3/Sp 2	0	1	1	0	1	3
	2	S-2/Sp 1	0	4	6	9	22	41
	3	S-1/D-4	0	0	0	2	8	10
	Total		0	5	7	11	31	54

Dosen/Instruktur Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid

Sumber: Forlap Dikti 2017

Analisis SWOT

8. Gambar Alternatif Strategi SO, ST, WO, WT

<p style="text-align: right;">IFAS</p> <p><i>EFAS</i></p>	<p style="text-align: center;">KEKUATAN (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prosedur perkuliahan dan ujian ▪ Penyampaian materi dosen ▪ Prosedur administratif ▪ Pelayanan STP Sahid ▪ Lokasi STP Sahid 	<p style="text-align: center;">KELEMAHAN (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Value for money atau kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan produk dan fasilitas ▪ Kesesuaian antara fasilitas dan promosi ▪ Biaya perkuliahan di STP Sahid ▪ Fasilitas STP Sahid ▪ Media promosi STP Sahid tidak memadai ▪ Tenaga pengajar
<p style="text-align: center;">PELUANG (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya saing STP Sahid ▪ kesempatan kerja ▪ Akreditasi STP Sahid ▪ Nama besar sahid group ▪ Adanya MEA atau Masyarakat Ekonomi Asean ▪ Lingkungan internal (keluarga) ▪ Adanya komitmen dan dukungan yang tinggi dari Pemerintah terhadap sektor Pariwisata. ▪ Peluang kerja yang cukup besar di sektor pariwisata baik di dalam dan luar negeri. 	<p style="text-align: center;">Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengembangan kurikulum berbasis KKNI dalam menghadapi MEA ▪ Bekerjasama dengan industri untuk mengadakan pelatihan dan pengembangan dosen ▪ Pengembangan produk sesuai minat pasar 	<p style="text-align: center;">Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memanfaatkan mahasiswa darmasiswa untuk masuk ke SMK/SMA dengan cara pertukaran budaya ▪ Memanfaatkan mahasiswa reguler untuk kembali ke SMK/SMA tempat asalnya untuk dapat mensosialisasikan tentang STP Sahid ▪ Memperbaiki dan menambahkan fasilitas serta memaksimalkan pemeliharaan untuk menciptakan harga yang kompetitif ▪ Meningkatkan media promosi
<p style="text-align: center;">ANCAMAN (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknologi dalam belajar mengajar ▪ Lingkungan eksternal sekitar rumah ▪ penggunaan teknologi dalam promosi ▪ Kondisi lingkungan eksternal ▪ Tumbuhnya perguruan tinggi Pariwisata yang tak terkendali, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta. ▪ Persaingan SDM yang cukup ketat pada skala global. 	<p style="text-align: center;">Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meningkatkan kualitas pengajaran berbasis IT (Online. On campus, On work place) ▪ Menciptakan one stop solution untuk masalah yang dihadapi mahasiswa yang berbasis IT ▪ Terlibat dalam event - event (Lomba Nasional /internasional) 	<p style="text-align: center;">Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah / sekolah / perusahaan dalam bentuk berupa hibah atau beasiswa ▪ Meningkatkan kualitas pendidik dengan memanfaatkan universitas yang bekerjasama (Seminar, pertukaran, pelatihan)

Sumber : Olahan Peneliti, 2017

Alternatif Strategi Terpilih

Berdasarkan pendekatan alternatif strategi pada sub bab sebelumnya, masih diperlukan satu tahap lagi untuk menentukan alternatif strategi yang akan dilaksanakan terlebih dahulu oleh manajemen STP Sahid. Pada tahapan ini,

peran pimpinan termasuk kepala bagian dan direktur marketing di STP Sahid ikut berperan dalam menentukan pilihan alternatif strategi yang harus dilaksanakan terlebih dahulu dari keseluruhan alternatif strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Jumlah alternatif strategi tersebut adalah 12 alternatif strategi

Tabel 4.15
Alternatif Strategi

No	Alternatif Strategi
1	Pengembangan kurikulum berbasis KKNI dalam menghadapi MEA
2	Bekerjsama dengan industri untuk mengadakan pelatihan dan pengembangan dosen
3	Pengembangan produk sesuai minat pasar
4	Meningkatkan kualitas pengajaran berbasis IT (Online. On campus, On work place)
5	Menciptakan one stop solution untuk masalah yang dihadapi mahasiswa yang berbasis IT
6	Terlibat dalam event - event (Lomba Nasional /internasional)
7	Memanfaatkan mahasiswa darmasiswa untuk masuk ke SMK/SMA dengan cara pertukaran budaya
8	Memanfaatkan mahasiswa reguler untuk kembali ke SMK/SMA tempat asalnya untuk dapat mensosialisasikan tentang STP Sahid
9	Memperbaiki dan menambahkan fasilitas serta memaksimalkan pemeliharaan untuk menciptakan harga yang kompetitif
10	Meningkatkan media promosi
11	Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah / sekolah / perusahaan dalam bentuk berupa hibah atau beasiswa
12	Meningkatkan kualitas pendidik dengan memanfaatkan universitas yang bekerjasama (Seminar, pertukaran, pelatihan)

Sumber : Data Olahan Hasil Kuesioner, Februari 2017

Selanjutnya peneliti mendistribusikan kembali kuesioner kepada 4 (Empat) orang pimpinan, dan 1 kepala bagian untuk memilih 5 (lima) alternatif strategi terpilih yang merupakan jumlah alternatif strategi terpilih yang cukup, karena minimum yang harus dijalankan oleh perusahaan seperti

yang disampaikan oleh David (2006) adalah 2 (dua) alternatif strategi terpilih. Dan hasil dari kuesioner tersebut adalah seperti terlihat dalam tabel

Dari hasil tersebut didapat 5 (Lima) alternatif strategi terpilih, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel
5 (lima) Alternatif Strategi Terpilih

No	Alternatif Strategi Terpilih
1	Memperbaiki dan menambahkan fasilitas serta memaksimalkan pemeliharaan untuk menciptakan harga yang kompetitif
2	Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah / sekolah / perusahaan dalam bentuk berupa hibah atau beasiswa
3	Pengembangan kurikulum berbasis KKNi dalam menghadapi MEA
4	Pengembangan produk sesuai minat pasar
5	Memfaatkan mahasiswa reguler untuk kembali ke SMK/SMA tempat asalnya untuk dapat mensosialisasikan tentang STP Sahid

Sumber: Data Olahan Hasil Kuesioner, Februari 2017

Perhitungan Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) Untuk Prioritas Pelaksanaan Alternatif Strategi Terpilih

Secara konsep, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor

keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing - masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing - masing faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal, tetapi hanya strategi dalam set yang sama dapat dievaluasi satu sama lainnya.

Tabel 4.17

Perhitungan Alternatif Strategi Terpilih dengan QSPM

Alternatif Strategi Terpilih												
		Memperbaiki dan menambahkan fasilitas serta memaksimalkan pemeliharaan untuk menciptakan harga yang kompetitif		Menjalinkan kerjasama dengan pemerintah daerah / sekolah / perusahaan dalam bentuk berupa hibah atau beasiswa		Pengembangan kurikulum berbasis KKNi dalam menghadapi MEA		Pengembangan produk sesuai minat pasar		Memfaatkan mahasiswa regulier untuk kembali ke SMK/SMA tempat asalnya untuk dapat mensosialisasikan tentang STP Sahid		
No.	Faktor Kunci	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang												
1	Daya saing STP Sahid	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32
2	Kesempatan kerja	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24
3	Akreditasi STP Sahid	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48
4	Nama besar sahid group	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16	4	0.32	2	0.16
5	Adanya MEA atau Masyarakat Ekonomi Asean	0.04	3	0.12	3	0.12	4	0.16	4	0.16	2	0.08
6	Lingkungan internal (keluarga)	0.04	3	0.12	3	0.12	2	0.08	3	0.12	3	0.12
7	Adanya komitmen dan dukungan yang tinggi dari Pemerintah terhadap sektor Pariwisata.	0.08	4	0.32	4	0.32	2	0.16	4	0.32	4	0.32
8	Peluang kerja yang cukup besar di sektor pariwisata baik di dalam dan luar negeri.	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	4	0.32
Ancaman												
1	Tekhnologi dalam belajar mengajar	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	4	0.32	3	0.24
2	Lingkungan eksternal sekitar rumah	0.04	2	0.08	3	0.12	3	0.12	3	0.12	1	0.04
3	Penggunaan tekhnologi dalam promosi	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32	2	0.16
4	Kondisi lingkungan eksternal	0.04	3	0.12	4	0.16	2	0.08	4	0.16	2	0.08
5	Tumbuhnya perguruan tinggi Pariwisata yang tak terkendali, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta.	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32	4	0.32	1	0.08
6	Persaingan SDM yang cukup ketat pada skala global.	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24
Total Bobot		1.00										
Kekuatan												
1	Prosedur perkuliahan dan ujian	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24
2	Penyampaian materi dosen	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24	1	0.08
3	Prosedur administratif	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16	3	0.24	4	0.32
4	Pelayanan STP Sahid	0.12	4	0.48	4	0.48	2	0.24	4	0.48	4	0.48
5	Lokasi STP Sahid	0.08	2	0.16	4	0.32	2	0.16	4	0.32	3	0.24
Kelemahan												
1	Value for money atau kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan produk dan fasilitas	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	4	0.32	4	0.32
2	Kesesuaian antara fasilitas dan promosi	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24
3	Biaya perkuliahan di STP Sahid	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	3	0.24	3	0.24
4	Fasilitas STP Sahid	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36	4	0.48	3	0.36
5	Media promosi STP Sahid tidak memadai	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32
6	Tenaga pengajar	0.12	4	0.48	3	0.36	4	0.48	3	0.36	3	0.36
Total Bobot		1.00										
QS	Total Nilai Daya Tarik (STAS)			6.92		7.28		6.24		7.24		6.08

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2017

Berdasarkan perhitungan QSPM untuk 5 (lima) alternatif strategi terpilih agar didapatkan prioritas utama dalam pelaksanaan masing - masing alternatif strategi tersebut. Dan setelah melalui proses yang cukup panjang dalam penentuan prioritas utama dari alternatif strategi tersebut yang dilakukan melalui kuesioner dan FGD oleh 5 (Lima) responden kepada

level pimpinan, dan Direktur Marekting unit di lingkungan Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta. Maka didapatkan hasil akhir dari perhitungan tersebut untuk menentukan skala prioritas alternatif strategi yang harus dilaksanakan STP Sahid Jakarta yang pertama, kedua dan seterusnya. Data - data tersebut adalah:

Tabel 4.18

Urutan Skala Prioritas Alternatif Strategi Terpilih Berdasarkan Perhitungan QSPM

No. Urut Skala Prioritas	Alternatif Strategi Terpilih	Jml Skor QSPM
1	Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah / sekolah / perusahaan dalam bentuk berupa hibah atau beasiswa	7,28
2	Pengembangan produk sesuai minat pasar	7,24
3	Memperbaiki dan menambahkan fasilitas serta memaksimalkan pemeliharaan untuk menciptakan harga yang kompetitif	6,92
4	Pengembangan kurikulum berbasis KKNI dalam menghadapi MEA	6,24
5	Memanfaatkan mahasiswa reguler untuk kembali ke SMK/SMA tempat asalnya untuk dapat mensosialisasikan tentang STP Sahid	6,08

Sumber: Data Olahan Hasil FGD, Maret 2017

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan materi pada bab lima diatas yang didukung oleh teori - teori yang relevan dan data - data yang valid melalui kuesioner terhadap 166 responden, selain itu untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam penentuan pemilihan alternatif strategi, juga melibatkan 5 (Lima) orang unsur pimpinan, dan Direktur Marketing STP Sahid melalui Focus Group Discussion (FGD). Dan hasil tersebut dapat disimpulkan:

1. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh tim marketing STP Sahid terdiri dari, Cross Culture Darmasiswa sebesar 11%, Kunjungan Sekolah 25%, Event Meet and Greet dan Seminar Pendidikan 3%, Pameran Interfood JIExpo 18%, Sales Call 11%, kirim fax 11%, Sms Blast peserta pameran 18%
2. 5 (lima) alternatif strategi terpilih yang selanjutnya di hitung melalui

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan skala prioritas pelaksanaan strategis bisnis STP Sahid dalam rangka mendongkrak perolehan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Akhirnya didapatkan data seperti tersebut dibawah ini dengan urutan paling atas dan seterusnya merupakan urutan yang paling pertama dilakukan STP Sahid

- a. Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah / sekolah / perusahaan dalam bentuk berupa hibah atau beasiswa dengan jumlah skor 7,28
- b. Pengembangan produk sesuai minat pasar dengan jumlah skor 7,24
- c. Memperbaiki dan menambahkan fasilitas serta memaksimalkan pemeliharaan untuk menciptakan harga yang kompetitif dengan jumlah skor 6,92
- d. Pengembangan kurikulum berbasis KKNI dalam menghadapi MEA dengan jumlah skor 6,24
- e. Memanfaatkan mahasiswa reguler untuk kembali ke SMK/SMA tempat asalnya untuk dapat mensosialisasikan tentang STP Sahid dengan jumlah skor 6,08

S a r a n

Setelah melakukan pengamatan langsung dan mengacu pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang diharapkan menjadi masukan yang bermanfaat bagi STP Sahid:

1. Bagian marketing perlu dilibatkan dalam penentuan menentukan strategi harga (*Price Strategy*) hal ini dikarenakan elemen harga merupakan nyawa utama dalam menjalankan roda organisasi, oleh karena itu diharapkan Pihak STP Sahid dapat mengelola keuangannya sesuai dengan strategi yang akan dilaksanakan sehingga konsumen dapat merasakan kesesuaian harga dengan uang yang dikeluarkan (*value for money*)
2. STP Sahid harus menjalin kembali dan memperluas kerjasama yang telah terjalin dan sempat terputus dengan jaringan Ikatan Alumni STP Sahid SMK - SMK dan pemerintah daerah, yang sekaligus melakukan pengembangan produk sesuai dengan kerjasama tersebut agar dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan pendapatan STP Sahid

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2000) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke empat. Bandung : Alfabet.
- _____. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke tujuh. Bandung : Alfabet.
- Anwar, Dedik Fatul. (2014). *Thesis Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan Di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Ekosuslio, Madyo. (1984). *Dasar - Dasar Pendidikan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Fred, R. David. (2004). *Manajemen Strategis Konsep*, Indeks, Jakarta.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan*, Refika Aditama, Bandung.
- James P Spillane, Brian J Reiser, Todd Reimer. (2002). *Policy Implementation And Cognition: Reframing And Refocusing Implementation Research*, Sage Publications, Educational research from academia.edu.
- Jonker, Jan and Pennink, Bartjan. (2010). *The Essence of Research Methodology, A Concise Guide for Master and PhD Student in Management Science*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, Germany.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler dan Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Nasution, S. (2011). *Sejarah Pendidikan Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.

Nugroho, Margaretha Andini. (2015). *Strategi Pemasaran Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Universitas Jember*, Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Bali.

Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.

Ritchie, B, W, P Burns, and C Palmer. (2004). *Tourism Research Methods*, CABI Publishing, United Kingdom.

Setiawan, Budi. (2008). *Strategi Bisnis Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta*.

Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Syaifuddin Azwar. (2011). *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Swastha, B, (2002). *Azas-azas marketing*, Edisi III. Cetakan kelima, Liberty, Yogyakarta.

Winarni, Esti. (2014). *Thesis Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa Di Min Tempel Yogyakarta*.

Website :

Editor: Naryo COPYRIGHT © ANTARA 2015 Indonesia Kekurangam SDM Andal Di Bidang Pariwisata ,Senin, 8 Juni 2015 21:02 WIB, Pewarta: Feru Lantara

<http://datapokok.ditpsmk.net/>

<http://forlap.dikti.go.id/welcome>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kurikulum>

Rabu, 9 Maret 2016 – 13:05 WIB Poskota news, Kemenpar Bangun Anak Muda Kreatif dengan WIN Way

Senin, 4 April 2016 - 14:09 wib Pentingnya Peran Mahasiswa untuk Kembangkan Pariwisata Indonesia, Okezone (amr)

Sistem Informasi Manajemen Perguruan Tinggi STP Sahid

Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Tahun 2003, www.Tripod.com diunduh: Ahad, 29 September 2013. Lihat Wikipedia: id.wikipedia.org diunduh kamis, 28 april 2016.

www.kangsaviking.wordpress.com diunduh kamis, 28 april 2016.

Document

Buku Pedoman STP Sahid, Tahun 2016

Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 (Bab I Pasal 1 ayat 19)