

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
POLITEKNIK PERKERETAAPIAN INDONESIA  
MADIUN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata II  
pada Jurusan Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Oleh:**

**WIBIE CHANDRA PRASETYO  
P100170032**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
POLITEKNIK PERKERETAAPIAN INDONESIA  
MADIUN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

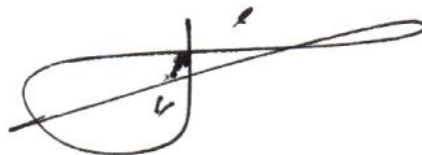
oleh:

WIBIE CHANDRA PRASETYO

**P100170032**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop on the left and a long horizontal stroke extending to the right, with a small upward tick at the end.

**Drs. Wiyadi, S.E., M.M., Ph.D.**

**NIK. 338**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
POLITEKNIK PERKERETAAPIAN INDONESIA  
MADIUN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

WIBIE CHANDRA PRASETYO

P100170032

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Senin, 15Februari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Dr. Syamsudin, S.E., M.M. (.....)  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Wiyadi, S.E., M.M., Ph.D. (.....)  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (.....)  
(Anggota II Dewan Penguji)



Direktur,

Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd  
NIDN. 0014056201

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Februari 2021

Penulis



**WIBIE CHANDRA PRASETYO**

**P 100170032**

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN POLITEKNIK PERKERETAAPIAN INDONESIA MADIUN

## Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Politeknik Perkeretaapian Indonesia (PPI) Madiun. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan desain eksploratoris sekuensial. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada Kepala Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Darat, Direktur, Wakil Direktur Bidang Akademik, Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum, serta Wakil Direktur Bidang Ketarunaan dan Alumni untuk memperoleh faktor internal dan eksternal PPI Madiun. Berdasarkan analisis Internal-External (IE), PPI Madiun berada dalam kondisi bisnis bertahan dan menjaga, strategi pemasaran yang tepat bagi PPI Madiun adalah; pengembangan pasar melalui peningkatan intensitas promosi daring dan kunjungan ke sekolah di wilayah Pulau Jawa, pengembangan produk melalui peningkatan akreditasi dan dukungan kepada dosen yang tengah menempuh pendidikan doctoral, dan penetrasi pasar melalui penggunaan jasa influencer media sosial dan promosi ke sekolah yang belum pernah dikunjungi oleh PPI Madiun. Penelitian ini dilakukan dari sudut pandang pengambil kebijakan, ada kemungkinan strategi lain jika dilihat dari sudut pandang bukan pemimpin misalnya alumni, taruna aktif, ataupun masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk menambah khasanah penelitian terkait dengan strategi pemasaran Badan Layanan Umum.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, perguruan tinggi, pemerintah, faktor internal, faktor eksternal

## Abstract

*This study analyzes the marketing strategy for Politeknik Perkeretaapian Indonesia (PPI/ Indonesian Railways Politechnic) of Madiun. This is a mixed methods study with sequential exploratory design. The qualitative data are the result of in-depth interviews with the Head of the Center for Land Transportation HRD, Director, Deputy Director for Academic Affairs, Deputy Director for Finance and General Affairs, and Deputy Director for Administration and Alumni Affairs resulting the internal and external factors of PPI Madiun. Based on IE analysis, PPI Madiun is in a hold and maintain conditions. In such a condition, the proper strategy for PPI Madiun are; market development through increasing the intensity of online promotions and visits to schools in the Java region, product development through increased accreditation and support for lecturers who are currently studying doctoral studies, and market penetration through the use of social media influencer services and promotion to schools that have never been visited by PPI Madiun. Strategies are formulated based on the perspective of leaders and decision makers, it does not rule out other strategies when seen from the point of view of non-leaders such as alumni, active cadets, and the general public. Therefore, further research is needed to add to the repertoire of research related to marketing strategies at universities with the status of Public Service Agency.*

**Keywords:** marketing strategy, university, government, internal factor, external factor

## 1. PENDAHULUAN

Terdapat aspek-aspek internal maupun eksternal yang melatarbelakangi sejarah, visi-misi, tujuan dan perkembangan PPI Madiun. Aspek-aspek tersebut bersifat mengikat sekaligus mengarahkan gerak PPI Madiun baik dalam hal penyelenggaraan pendidikan, manajerial termasuk etika pemasaran, dan luaran yang berbeda dengan perguruan tinggi lainnya terutama yang tidak berstatus Badan Hukum Milik Negara. Karena perbedaan karakteristik dengan perguruan tinggi lain itu, berbeda pula strategi pemasaran yang perlu diterapkan terhadap PPI Madiun.

PPI Madiun ditetapkan sebagai perguruan tinggi di lingkungan Kementerian Perhubungan yang berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan (Permen RI No. 97 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun, Pasal 1 Ayat (1). Dalam penyelenggaraan manajemen pendidikan, PPI Madiun melalui Divisi Pengembangan Usaha dan Kerjasama diatur untuk melaksanakan pengembangan usaha, pemasaran, kerjasama, pemanfaatan aset, dan promosi (Permen RI No. 97 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun, Pasal 1 Ayat (2). PPI Madiun diatur untuk menyusun strategi pengembangan usaha namun harus tetap memperhatikan asas-asas yang tidak bertentangan dengan peraturan terkait bentuk dan mekanisme PTN-BH.

Faktor internal meliputi keunggulan dan kelemahan, serta faktor eksternal meliputi ancaman dan peluang akan dijadikan sebagai pendekatan untuk merumuskan strategi pemasaran dalam penelitian ini (Surhone dkk., 2012, hlm. 36). Penelitian ini disusun mendalami pengimplementasian analisis *strengh*, *weakness*, *oportunity*, dan *threat* (SWOT) dalam jangkauan terhadap PTN-BH atau perguruan tinggi yang berstatus sebagai Badan Layanan Umum, dengan harapan jangka panjang bahwa masyarakat di akademi terutama pengambil keputusan mampu menetapkan strategiusaha penyelenggaraan perguruan tinggi, dalam konteks ini PPI Madiun sebagai PTN-BH agar lebih baik berlandaskan pada kajian akademik yang komprehensif. Thesis ini diajukan dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun”.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan *mixed-method* (metode campuran) dengan *sequential exploratory design* (desain eksploratori sekuensial). Penelitian campuran dengan desain eksploratori sekuensial dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa penelitian ini memanfaatkan campuran pendekatan antara kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian ini dilakukan secara berurutan dengan fase pertama mengambil data secara kualitatif, kemudian data kualitatif tersebut dianalisis secara kuantitatif.

Sementara untuk penelitian ini, telah diarahkan untuk menggunakan strategi eksploratori sekuensial. Dalam tahap pertama, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif kemudian mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil dari tahap pertama. Bobot utama pada strategi ini adalah pada data kualitatif. Strategi eksploratori sekuensial relevan dalam penelitian ini, sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah di susun dalam Kajian Teori, tahap pertama dilakukan dengan cara melakukan wawancara secara mendalam untuk mengidentifikasi kondisi Politeknik Perkeretaapian Indonesia (PPI) Madiun. Berdasarkan tahap pertama tersebut, faktor-faktor internal dan eksternal perguruan tinggi akan dipetakan untuk kemudian dilakukan survei tahap kedua yang bertujuan untuk memberikan pembobotan prioritas melalui AHP dengan melakukan *pairwise comparison*.

Informan yang terlibat langsung dalam penelitian memiliki peran dalam pengambilan kebijakan terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan Politeknik Perkeretaapian Indonesia (PPI) Madiun. Informan-informan tersebut meliputi Kepala Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Darat (selanjutnya dalam penelitian ini akan diberi kode KPS), Direktur PPI Madiun (DIR), Wakil Direktur I Bidang Akademik (WD1), Wakil Direktur II Bidang Keuangan dan Umum (WD2), dan Wakil Direktur II Bidang Ketarunaan dan Alumni (WD3). Kelima informan merupakan responden kunci karena mereka adalah pejabat tingkat tinggi yang berperan dalam perencanaan strategi pemasaran PPI Madiun. Untuk mengetahui tingkat konsistensi tersebut, hasil penggunaan metode AHP akan diukur besarnya rasio konsistensi (*Consistency Ratio/ CR*) dimana rasio dengan standar indeks random atau inkonsistensi  $\leq 0,10$  disimpulkan derajat konsistensinya memuaskan atau metode menghasilkan solusi optimal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembobotan faktor internal dan eksternal PPI Madiun dilakukan dengan cara perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) untuk menentukan prioritas pada masing-masing elemen yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi PPI Madiun. Perbandingan berpasangan pada elemen-elemen internal dan eksternal dilakukan oleh Kepala Pusat Pengembangan Perhubungan Darat, Direktur, Wakil Direktur Akademik, Wakil Direktur Keuangan dan Umum, dan Wakil Direktur Ketarunaan dan Alumni.

**Tabel 1 Perbandingan Berpasangan Faktor Internal PPI Madiun**

No.	Faktor Internal	KPS	DIR	WD1	WD2	WD3	Kombinasi
<b>Kekuatan</b>							
1.	Rasio Serapan Lulusan dalam Lap. Kerja	0,209	0,252	0,221	0,191	0,262	<b>0,227</b>
2.	Jumlah, Kualifikasi, Kompetensi Tendik	0,075	0,079	0,040	0,061	0,079	<b>0,067</b>
3.	Lokasi Perguruan Tinggi Mudah Diakses	0,020	0,020	0,021	0,027	0,020	<b>0,022</b>
4.	Kelengkapan Sarana dan Prasarana	0,043	0,043	0,061	0,072	0,043	<b>0,052</b>
5.	Jumlah Kerjasama Nasional dan Intern.	0,135	0,090	0,144	0,114	0,080	<b>0,113</b>
6.	Biaya Pendidikan Fleksibel	0,016	0,016	0,013	0,034	0,016	<b>0,019</b>
<b>Kelemahan</b>							
1.	Akreditasi Belum Optimal	0,245	0,240	0,270	0,228	0,240	<b>0,245</b>
2.	Belum ada Jenjang S1 Terapan atau D4	0,163	0,183	0,158	0,147	0,183	<b>0,167</b>
3.	Promosi <i>offline</i> Kurang Masif	0,024	0,016	0,028	0,038	0,016	<b>0,024</b>
4.	Promosi <i>online</i> Kurang Optimal	0,047	0,027	0,027	0,054	0,027	<b>0,036</b>
5.	Wilayah Iklim Pendidikan Kurang Baik	0,019	0,034	0,018	0,033	0,034	<b>0,028</b>

Sumber: Data Primer, 2020

Kepala Pusat Pengembangan Perhubungan Darat memberikan penilaian bahwa ‘Rasio Serapan Lulusan dalam Lapangan Pekerjaan’ merupakan faktor kekuatan yang paling prioritas, sementara ‘Biaya Pendidikan yang Fleksibel’ merupakan kekuatan yang paling tidak prioritas pada PPI Madiun. Direktur, Wakil Direktur Akedemik, Wakil Direktur Keuangan dan Umum, Wakil Direktur Ketarunaan dan Alumni juga memberikan penilaian yang sama pada kekuatan paling prioritas dan tidak prioritas, dengan nilai pembobotan yang berbeda-beda. Sementara untuk kelemahan yang paling prioritas, semua responden kunci menyatakan bahwa ‘Akreditasi yang Belum Optimal’ merupakan faktor kelemahan yang paling prioritas. Kepala Pusat Pengembangan Perhubungan Darat dan Wakil Direktur Akademik menilai bahwa ‘Wilayah yang Berada di Iklim Pendidikan yang Kurang Baik’ merupakan kelemahan yang paling tidak prioritas. Sementara itu, Direktur, Wakil Direktur Keuangan dan Umum, serta Wakil Direktur Ketarunaan dan Alumni menilai bahwa ‘Promosi *Offline*’ merupakan kelemahan yang paling tidak prioritas.



Secara keseluruhan setelah dilakukan pengkombinasian terhadap respon seluruh responden kunci, diperoleh bahwa ‘Rasio Serapan Lulusan dalam Lapangan Pekerjaan’ merupakan kekuatan yang paling prioritas dengan nilai 0,227. Sementara itu ‘Biaya Pendidikan yang Fleksibel’ merupakan kekuatan yang paling tidak prioritas dengan nilai 0,019. Kelemahan yang paling prioritas berdasarkan hasil pengkombinasian adalah ‘Akreditasi yang Belum Optimal’ dengan nilai 0,245. Sementara itu, kelemahan yang paling tidak prioritas dari PPI Madiun adalah ‘Promosi *Offline*’ dengan nilai 0,024.

Hasil perbandingan berpasangan pada Faktor Internal menghasilkan rasio inkonsistensi jawaban dari Kepala Pusat Pengembangan Perhubungan Darat sebesar 0,06; Direktur 0,08; Wakil Direktur Akademik 0,06; Wakil Direktur Keuangan dan Umum 0,06; dan Wakil Direktur Ketarunaan dan Alumni 0,08. Perbandingan berpasangan Faktor Internal setelah dikombinasikan menghasilkan rasio inkonsistensi sebesar 0,07. Dengan demikian seluruh responden kunci secara parsial maupun dikombinasikan menghasilkan rasio inkonsistensi kurang dari 0,1 (10%) dalam memberikan bobot terhadap perbandingan berpasangan antar elemen-elemen yang menjadi faktor internal PPI Madiun. Tingkat inkonsistensi rasio <0,1 mengindikasikan bahwa hasil pembobotan ini bisa digunakan untuk penelitian.

**Tabel 2 Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal PPI Madiun**

No.	Faktor Eksternal	KPS	DIR	WD1	WD2	WD3	Kombinasi
<b>Peluang</b>							
1.	Dukungan dari Kementerian Perhubungan	0,046	0,051	0,050	0,035	0,040	<b>0,044</b>
2.	Pendidikan S3 Dosen	0,127	0,097	0,101	0,127	0,111	<b>0,113</b>
3.	Perkembangan Teknologi	0,024	0,060	0,064	0,053	0,062	<b>0,053</b>
4.	Preferensi Calon Taruna terhadap Ikatan Dinas	0,282	0,267	0,260	0,259	0,262	<b>0,266</b>
5.	Literasi Masyarakat terhadap PPI Madiun	0,021	0,025	0,025	0,026	0,025	<b>0,024</b>
<b>Ancaman</b>							
1.	Sekolah Tinggi Perkeretaapian Lainnya	0,040	0,026	0,033	0,024	0,033	<b>0,031</b>
2.	Preferensi Lulusan SMA untuk Langsung Kerja	0,228	0,154	0,230	0,214	0,230	<b>0,211</b>
3.	Preferensi Calon Peserta didik terhadap Pendidikan Nonvokasi	0,115	0,214	0,133	0,146	0,133	<b>0,148</b>
4.	Dampak Pandemi Covid-19	0,093	0,082	0,081	0,098	0,082	<b>0,087</b>
5.	Tuntutan terhadap Kualitas dan Pangsa	0,023	0,024	0,023	0,017	0,022	<b>0,022</b>

Sumber: Data Primer, 2020

Secara parsial, masing-masing responden kunci memberikan penilaian yang sama bahwa ‘Preferensi Calon Taruna terhadap Sekolah Ikatan Dinas’ merupakan

elemen peluang yang paling prioritas dari PPI Madiun, sedangkan ‘Literasi Masyarakat terhadap PPI Madiun’ merupakan elemen peluang yang paling tidak prioritas bagi PPI Madiun. Sementara itu, untuk elemen ancaman, seluruh responden kunci memberikan penilaian sama bahwa ‘Preferensi Lulusan SMA atau SMK untuk Langsung Bekerja’ merupakan faktor ancaman yang paling prioritas bagi PPI Madiun, sedangkan ‘Tuntutan terhadap Kualitas dan Pangsa Pasar’ merupakan ancaman yang paling tidak prioritas bagi PPI Madiun.

Setelah dilakukan pengkombinasian terhadap seluruh perbandingan berpasangan oleh responden kunci, diperoleh hasil bahwa ‘Preferensi Calon Taruna terhadap Sekolah Ikatan Dinas’ merupakan peluang paling prioritas dengan nilai bobot sebesar 0,266. Sementara itu ‘Literasi Masyarakat terhadap PPI Madiun’ merupakan peluang paling tidak prioritas dengan nilai bobot sebesar 0,024. Untuk faktor ancaman, hasil kombinasi perbandingan berpasangan menunjukkan bahwa ‘Preferensi Lulusan SMA/ SMK untuk Langsung Bekerja’ menjadi ancaman paling prioritas bagi PPI Madiun dengan nilai bobot 0,211. Sementara itu, ‘Tuntutan terhadap Kualitas dan Pangsa Pasar’ merupakan ancaman yang paling tidak prioritas dengan nilai bobot 0,022.

Hasil perbandingan berpasangan pada Faktor Eksternal menghasilkan rasio inkonsistensi dari Kepala Pusat Pengembangan Perhubungan Darat 0,08; Direktur 0,06; Wakil Direktur Akademik 0,04; Wakil Direktur Keuangan dan Umum 0,05; Wakil Direktur Ketarunaan dan Alumni 0,08. Perbandingan berpasangan Faktor Eksternal setelah dikombinasikan menghasilkan inkonsistensi rasio sebesar 0,06. Dengan demikian, rasio inkonsistensi secara parsial dari seluruh responden kunci maupun secara kombinasi menghasilkan skor kurang dari 0,1 (10%). Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh hasil perbandingan berpasangan terhadap Faktor Eksternal dapat digunakan dalam kelanjutan penelitian.

Mengacu pada analisis yang diperoleh dari evaluasi faktor internal dan eksternal (IFE dan EFE), hasil rerata pemeringkatan atau ranking dikalikan bobot kombinasi perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) yang telah dilakukan oleh responden kunci Kepala Pusat Pengembangan Perhubungan Darat (KPS), Direktur (DIR), Wakil Direktur Akademik (WD1), Wakil Direktur Keuangan dan Umum (WD2), dan Wakil Direktur Ketarunaan dan Alumni (WD3). Hasil

perkalian antara peringkat dan bobot ini dilakukan untuk menetapkan Matriks IFE dan EFE dari PPI Madiun.

**Tabel 3 Matriks IFE PPI Madiun**

No.	Faktor Eksternal	Rerata Peringkat	Bobot Kombinasi	Peringkat x Bobot
<b>Kekuatan</b>				
1.	Rasio Serapan Lulusan dalam Lap. Kerja	4,00	0,227	0,908
2.	Jumlah, Kualifikasi, Kompetensi Tendik	3,40	0,067	0,228
3.	Lokasi Perguruan Tinggi Mudah Diakses	3,00	0,022	0,066
4.	Kelengkapan Sarana dan Prasarana	3,40	0,052	0,177
5.	Jumlah Kerjasama Internasional	3,60	0,113	0,407
6.	Biaya Pendidikan Fleksibel	3,20	0,019	0,061
<b>Kelemahan</b>				
1.	Akreditasi Belum Optimal	1,00	0,245	0,245
2.	Belum ada Jenjang S1 Terapan atau D4	1,60	0,167	0,267
3.	Promosi <i>Offline</i> Kurang Masif	2,00	0,024	0,048
4.	Promosi <i>Online</i> Kurang Optimal	1,20	0,036	0,043
5.	Wilayah Iklim Pendidikan Kurang Baik	2,00	0,028	0,056
<b>Jumlah</b>				<b>2,506</b>

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Analisis IFE diperoleh nilai sebesar 2,506. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa IFE dari PPI Madiun berada pada daerah rata-rata karena berada di atas nilai 1,99 namun di bawah nilai 3,00.

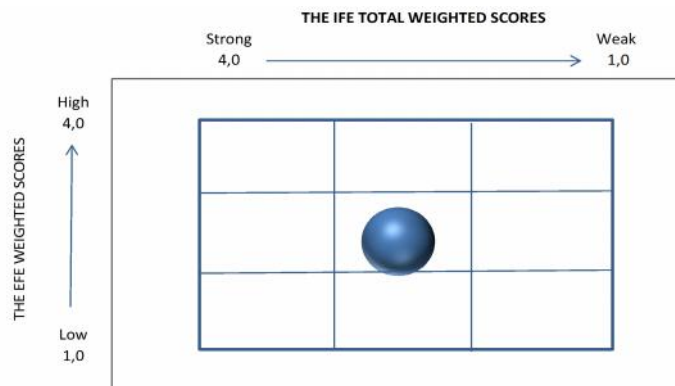
**Tabel 4.6 Matriks EFE PPI Madiun**

No.	Faktor Eksternal	Rerata Peringkat	Bobot Kombinasi	Peringkat x Bobot
<b>Peluang</b>				
1.	Dukungan dari Kementerian Perhubungan	3,40	0,044	0,150
2.	Pendidikan S3 Dosen	3,80	0,113	0,429
3.	Perkembangan Teknologi	3,20	0,053	0,170
4.	Preferensi Calon Taruna terhadap Ikatan Dinas	4,00	0,266	1,064
5.	Literasi Masyarakat terhadap PPI Madiun	3,00	0,024	0,072
<b>Ancaman</b>				
1.	Sekolah Tinggi Perkeretaapian Lain	1,60	0,031	0,050
2.	Preferensi Lulusan SMA untuk Langsung Bekerja	1,40	0,211	0,295
3.	Preferensi Calon Peserta Didik terhadap Pendidikan Nonvokasi	1,00	0,148	0,148
4.	Dampak Pandemi Covid-19	1,20	0,087	0,104
5.	Tuntutan terhadap Kualitas dan Pangsa	1,80	0,022	0,040
<b>Jumlah</b>				<b>2,552</b>

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Analisis EFE diperoleh nilai sebesar 2,552. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa EFE dari PPI Madiun berada pada daerah rata-rata karena

berada di atas nilai 1,99 namun di bawah nilai 3,00. Matriks pada tabel 4.5 dan 4.6 menentukan bahwa IFE dari PPI Madiun berada pada sumbu horizontal (X) di angka 2,506 dan EFE dari PPI Madiun berada pada sumbu vertikal (Y) di angka 2,552 dalam Matriks IE.



**Gambar 4.2 Matriks IE PPI Madiun**

Pembobotan prioritas strategi melalui AHP menghasilkan pembobotan tertinggi pada strategi WO dengan skor (0,434) sedangkan skor terendah adalah pada strategi WT (0,119) dengan rasio inkonsistensi 0,06 atau kurang dari 0,10 sehingga hasil pembobotan ini dapat dinyatakan valid. Berdasarkan pembobotan prioritas strategi tersebut, Kepala Pusat Pengembangan Perhubungan Darat, Direktur, Wakil Direktur Akademik, Wakil Direktur Keuangan dan Umum, dan Wakil Direktur Ketarunaan dan Alumni yang memiliki peran besar dalam menentukan kebijakan dan strategi untuk PPI Madiun menyatakan bahwa strategi *Weakness dan Opportunity* (WO) merupakan alternatif strategi dengan bobot prioritas tertinggi berdasarkan perbandingan berpasangan dibandingkan dengan ketiga alternatif strategi yang lain.

Dengan demikian, PPI Madiun dalam menerapkan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan yang paling utama adalah memperbaiki kelemahan-kelemahan yang dimiliki untuk menangkap peluang-peluang potensial meskipun tidak menutup kemungkinan untuk mengaplikasikan alternatif strategi yang lain. Prioritas strategi untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan untuk menangkap atau dengan memanfaatkan peluang tersebut terkait dengan posisi PPI Madiun yang sedang dalam keadaan 'bertahan' dan 'menjaga'. Perbaikan-perbaikan terhadap

kelemahan PPI Madiun dilakukan sebagai sarana untuk memperluas atau penetrasi terhadap pasar, atau dalam hal ini adalah para calon taruna dan para lulusan SMA/SMK. Beberapa perbaikan juga merupakan bentuk inovasi atau penambahan jenis produk dan layanan yang belum dilakukan oleh PPI Madiun.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1. Kesimpulan**

Strategi-strategi yang perlu diterapkan untuk mengakomodasi posisi bertahan dan menjaga PPI Madiun antara lain adalah peningkatan intensitas pemasaran secara luring melalui kunjungan ke sekolah-sekolah menengah atas yang selama ini telah menjadi pasar PPI Madiun yaitu Pulau Jawa. Kunjungan ke sekolah menengah yang belum pernah menjadi pasar PPI Madiun yang berada di luar Pulau Jawa juga perlu dijadikan sebagai agenda pemasaran baru. Selain promosi luring, promosi daring perlu dilakukan dengan menggunakan jasa *influencer*, tokoh-tokoh berpengaruh dalam masyarakat, serta alumni yang sudah sukses di dunia pekerjaan.

Pengembangan diri secara internal juga perlu dilakukan dengan cara meningkatkan akreditasi program studi yang telah dimiliki, sekaligus mendirikan program studi yang belum ada yaitu jenjang S1 Terapan atau D4. Selain itu, dukungan perlu diberikan kepada dosen-dosen yang sedang menempuh pendidikan S3 untuk meningkatkan kualitas PPI Madiun.

##### **4.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada Kepala Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Darat, Direktur, Wakil Direktur Bidang Akademik, Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum, serta Wakil Direktur Bidang Ketarunaan dan Alumni, atau dengan kata lain merupakan para pimpinan dan pengambil keputusan. Alternatif strategi lain bisa jadi dimunculkan apabila mempertimbangkan pendapat tenaga pendidik dan staff level bawah, alumni, taruna aktif, maupun masyarakat luas yang mengenal PPI Madiun.

Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan terhadap PPI Madiun sebagai perguruan tinggi Badan Layanan Umum di bawah Kementerian Perhubungan, yang memiliki karakteristik berbeda dengan perguruan tinggi BLU lainnya

terutama perguruan tinggi BLU yang pertanggungjawabannya di bawah Kementerian Pendidikan atau kementerian-kementerian yang lainnya.

### 4.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, terdapat rekomendasi yaitu penelitian lanjutan yang menganalisis faktor internal dan eksternal, serta strategi pemasaran berdasarkan sudut pandang satuan kerja level bawah, bukan hanya pejabat level atas di PPI Madiun yang berperan sebagai pengambil keputusan saja. Penelitian yang menganalisis faktor internal dan eksternal dari pihak luar organisasi seperti taruna, alumni, atau akademisi untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda tentang kekuatan dan kelemahan PPI Madiun. Penelitian yang menganalisis strategi pemasaran dengan analisis SWOT pada sekolah tinggi ketarunaan di bawah kementerian lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, V.P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research: International student version*. New York: Wiley & Sons Inc.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2010). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142.
- Baran, R. J., & Galka, R. J. (2016). *Customer Relationship Management: the foundation of contemporary marketing strategy*. Taylor & Francis.
- Berg, E., Barry, J., & Chandler, J. (2016). Academic shape shifting: Gender, management, and identities in Sweden and England. *Organization*, 13(2), 275-298.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. London: Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi*. (Vol. 2). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Carlsen, J. Andersson, T. D. (2011). Strategic SWOT analysis of public, private and not-for-profit festival organizations. *International Journal of Event and Festival management*.
- Cojocariu, V. M., Lazar, I., Nedeff, V., & Lazar, G. (2014). SWOT analysis of e-learning educational services from the perspective of their beneficiaries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116(0), 1999-2003.
- Creswell, J. W., (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.

- Daniell, M. (2004). *Strategy: A step-by-step approach to development and presentation of world class business strategy*. Springer.
- David, M. E., & David, F. R. (2017). The quantitative strategic planning matrix: a new marketing tool. *Journal of strategic marketing*, 25(4), 342-352.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European journal of operational research*, 152(3), 631-640.
- Emzir, M. P. (2008). *Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Farzadnia, E., Hosseini, Z., & Riahi, A. (2017). Study of hospital quality management and improvement rates in the hospital. *Journal of Humanities Insight*, 1(01), 7-11.
- Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Illinois: Peacock Publishers.
- Ginter, P.M., Duncan, W.D., & Swayne, L.E. (2013). *The nature of strategic management. Strategic management of health of care organizations*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Holmer-Nadesan, M. (1996). Organizational identity and space of action. *Organization Studies*, 17(1), 49-81.
- Humphreys, M., & Brown, A.D. (2002). Narratives of organizational identity and identification: A case study of hegemony and resistance. *Organization Studies*, 23(3), 421-447.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management: Planning, Implication, and Analysis*. Pearson.
- Larson, G.S., Peper, G. L. (2003). Strategies for managing multiple organizational identifications: A case of competing identities. *Management communication quarterly*, 16(4), 528-557.
- Mackay, A., & Wilmschurst, J. (2012). *Fundamentals and practice of Marketing*. Routledge.
- Mcmillan, J.H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: A conceptual introduction*. New York: Longman.
- Mirzakhani, M., Marsaamal, E., Golzar, A. (2014). Strategy formulation with SWOT Matrix: A case study of an Iranian company. *Global Business & Management Research*, 6,(2).
- Nabelsi, V., & Gagnon, S. (2017). Information technology strategy for a patient-oriented, lean, and agile integration of hospital pharmacy and medical equipment supply chains. *International Journal of Production Research*, 55(14), 3929-3945.
- Nagpal, P. (2004). Use of Transaction Cost Economics Framework to Study IT Sourcing: Over-Application or Under-Theorizing. *Sprouts: Working*

- Papers on Information Environments, Systems and Organizations*, 4(2), 98-110.
- Ogidi, A. E., Adekitan, R., & Odiba, R. I. (2013). Environmental Analysis and Diagnosis of Catfish Enterprises. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 6(6), 9-17.
- Pucciarelli, F., & Kaplan, A. (2016). Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59(3), 311-320.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan emasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Waveland Press.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research*. SAGE Publications.
- Ullah, R., Amblee, N., Kim, W., & Lee, H. (2016). From valence to emotions: Exploring the distribution of emotions in online product reviews. *Decision Support Systems*, 81, 41-53.
- Vladi, E. (2014). Tourism development strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image. *European journal of sustainable development*, 3(1), 167-167.
- Westgard, J.O. (2003). Internal quality control: planning and implementation strategies. *Annals of Clinical Biochemistry*, 6(40), 593-611.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1).