

Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Perguruan Tinggi

Vera Manondang Damaianty Butarbutar^{1*}, Bambang Ismanto² 

^{1,2} Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 19, 2022

Revised June 20, 2022

Accepted October 30, 2022

Available online December 25, 2022

Kata Kunci:

Pendidikan Tinggi, Goal Oriented Evaluation, Marketing Mix

Keywords:

Higher Education, Goal Oriented Evaluation, Marketing Mix



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Pandangan terhadap ketertinggalan pendidikan yang dihadapi Papua mendorong untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran pendidikan tinggi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif analisis dan pendekatan kualitatif. Model evaluasi yang digunakan adalah *Goal Oriented Evaluation Model* oleh Tyler dengan pendekatan *Marketing Mix (5P-Product, Price, Place, People dan Promotion)* untuk membantu penjabaran pemasaran di tiap aspek pemasarannya. Pengambilan data dilakukan dengan cara Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Analisis dilakukan secara kualitatif tentang *Marketing Mix* yang menggunakan 5P (*product, price, people, place, dan promotion*). Hasil penelitian terkait evaluasi terhadap 5P menunjukkan bahwa perumusan tujuan umum, tujuan khusus, dan tujuan terkait perilaku konsumen untuk aspek *product, place, dan promotion* sudah cukup jelas, dan mudah untuk dipahami. Namun, evaluasi menemukan bahwa dalam pemasarannya belum ditemukan adanya penentuan terkait situasi dan teknik pengukuran yang akan digunakan untuk menentukan keberhasilan tujuan yang sudah dirumuskan. Dalam pemasaran *Price* (harga) dan *People* belum ditemukan rumusan tujuan umum, tujuan khusus, maupun tujuan terkait perilaku.

ABSTRACT

The view of the educational backwardness faced by Papua encourages improving the quality of education. This study aims to evaluate higher education marketing at the Faculty of Teacher Training and Education. This research was conducted using a descriptive analysis method and a qualitative approach. The evaluation model used is the Goal Oriented Evaluation Model by Tyler with the Marketing Mix approach (5P-Product, Price, Place, People, and Promotion) to help describe marketing in every aspect of marketing. Data collection was carried out using observation, interviews, and documentation. The analysis was carried out qualitatively on the Marketing Mix using the 5P (Product, Price, people, place, and promotion). The results of research related to the evaluation of the 5Ps show that the formulation of general goals, specific goals, and objectives related to consumer behavior for product, place, and promotion aspects is relatively straightforward to understand. However, the evaluation found that marketing still needed to determine the situation and measurement techniques to determine the success of the goals that had been formulated. The marketing of Price (Price) and People have yet to find the formulation of general, specific, or behavior-related goals.

1. PENDAHULUAN

Tahun 2020 Badan Pusat Statistik (BPS) menerbitkan angka Indeks Pembangunan Manusia se-Indonesia, dan menunjukkan Papua mengalami penurunan angka IPM dari 60,84 menjadi sebesar 60,44 dan menjadi provinsi dengan IPM terendah. IPM tidak lepas pengaruhnya dari Pendidikan di daerah itu. Ketertinggalan ini membuat Papua perlu lagi untuk meningkatkan kualitas pendidikannya. Salah satu faktor penting pendidikan adalah faktor tenaga pendidik atau guru itu sendiri. Peran guru yang adalah sebagai fasilitator, pelatih, pengajar, bahkan pendidik, mewajibkan guru maupun 'calon guru' untuk mempersiapkan diri di Lembaga Pendidikan Tinggi Keguruan dengan baik (Roqib & Nurfuadi, 2020; Turmuzi & Wahidaturrahmi, 2021).

*Corresponding author

E-mail addresses: vera88@gmail.com (Vera Manondang Damaianty Butarbutar)

Pendidikan Tinggi menurut UU No 12 Tahun 2012 pasal 1 ayat 2 adalah “jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia” (Mahnun, 2018; Setiaji & Dinata, 2020). Pendidikan Tinggi adalah hal esensial penentu kualitas seorang manusia, yang meliputi usaha yang secara sadar dilakukan dengan terencana untuk menciptakan suasana dan proses pembelajaran yang mengembangkan potensi manusia sehingga memiliki keterampilan yang bermanfaat dan akan terus berkembang mengikuti tuntutan zaman melalui kegiatan pengajaran, penelitian ilmiah maupun teknis (Ulum, 2019; Victorynie et al., 2021; Yusuf & Maliki, 2021). Sehingga Pendidikan Tinggi Keguruan dapat disimpulkan sebagai usaha pengembangan potensi manusia sehingga memiliki keterampilan sebagai seorang pendidik/guru.

Keinginan masyarakat untuk melanjutkan ke pendidikan tinggi sangatlah besar dan menjadi sorotan untuk dijadikan penelitian demi membentuk strategi guna menarik mahasiswa ke perguruan tinggi sesuai dengan disiplin ilmu yang ditawarkan (Bakker et al., 2019; Harwani et al., 2018; Miguel & Tambe, 2021). Sehubungan dengan ini, Lembaga pusat pembelajaran pendidikan tinggi atau disebut Perguruan Tinggi tidak hanya menyediakan kebutuhan dan mengelola kualitas pendidikan tinggi, tapi juga saling berlomba untuk menunjukkan mutu yang baik agar diminati (Kartikasari et al., 2018; Simangunsong, 2019).

Perguruan tinggi yang baik dapat meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas yang memiliki potensial bagi sebuah negara (Arianto et al., 2020; Khonitan & Utami, 2019). Sumber daya manusia yang berkualitas akan memberikan dampak kemajuan bagi sebuah negara. Hal ini yang menyebabkan kualitas pelayanan dalam pendidikan harus ditingkatkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai harapan dan kenyataan mahasiswa atas layanan yang didapatkan dalam mengikuti pembelajaran (Adib, 2017; Hasanah, 2013; Wahab, 2016). Pada institusi pendidikan tinggi menawarkan program pendidikan akademik dan vokasi dan dibedakan berdasarkan jenjang serta program studi juga ditawarkan seperti akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Perguruan tinggi juga merupakan agen utama dalam pembaharuan kehidupan bernegara. Perguruan tinggi sesungguhnya penghasil tenaga kerja yang bermutu (Ab. Rahman et al., 2018; Nanggala, 2020). Keberhasilan pendidikan dapat diukur dengan tingkat penyerapan lulusan dalam masyarakat. Selain itu tujuan perguruan tinggi yaitu menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan, keterampilan yang profesional sehingga dapat memberikan sebuah kontribusi bagi negara (Novianti, 2017; Ollikainen & Karhunen, 2021; Yulastri et al., 2018).

Pandangan terhadap ketertinggalan pendidikan yang dihadapi Papua mendorong untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Demi memperbaiki masa depan, kaum muda Papua cenderung memilih perguruan tinggi di luar Papua dibanding di Papua sendiri, dengan alasan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Padahal dari segi akreditasi, terdapat beberapa perguruan tinggi di Papua dengan akreditasi baik. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kualitas pendidikan guru dan di sisi lain sambil juga mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan tinggi keguruan di Papua di tengah persaingan di Indonesia. Dengan demikian, salah satu solusi yang bisa dilakukan menghadapi keadaan pendidikan di Papua adalah dengan melakukan perbaikan dalam lembaga pendidikan keguruan, sehingga dapat pula menghasilkan guru yang mumpuni di bidangnya dan juga memberi dampak baik bagi lembaga pendidikan tinggi dalam hal penerimaan mahasiswa baru.

Kegiatan dasar yang dilakukan untuk menarik minat dan juga memperbaiki kualitas perguruan tinggi di tengah persaingan adalah pemasaran (*marketing*) (Setiawan et al., 2022; Wichmann et al., 2022). Dalam konsep pemasaran, dikenal suatu *marketing mix* yang berisi aspek/variabel pemasaran untuk mencapai tingkat penjualan yang ingin dicapai (Thabit & Raewf, 2018; Wichmann et al., 2022). *Marketing mix* berkembang dari 4P (*product, price, place, people*) hingga menjadi 7P (*product, price, place, people, physical evidence, promotion, partnership building*), bahkan sekarang ada 12P hingga 15P yang berkembang sesuai dengan kebutuhan (Risdiyanto & Kurniyati, 2015; Thabit & Raewf, 2018). Pada penelitian ini, akan dilakukan evaluasi program pemasaran (*marketing*) dengan *goal oriented evaluation model* oleh Tyler terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada fakultas keguruan dan ilmu pendidikan di salah satu Perguruan Tinggi di Papua. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap pemasaran pendidikan tinggi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di salah satu Perguruan Tinggi di Papua.

2. METODE

Penelitian ini melakukan evaluasi dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan data secara sistematis mengenai fakta, dan sifat dari obyek yang diteliti. Model evaluasi yang digunakan adalah model *Goal Oriented Evaluation* yang

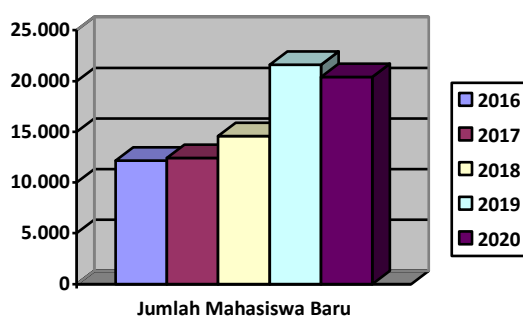
dikembangkan oleh Tyler. Tujuan evaluasi ini adalah untuk memaksimalkan tujuan dari pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan tinggi. Subyek dalam penelitian ini meliputi Dekan Fakultas, Kepala Program Studi, beberapa Mahasiswa, dan tidak dibatasi bagi pihak-pihak lain yang bisa membantu pengumpulan dokumentasi, data dan informasi agar lebih mendalam. Metode yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan sesuai langkah pada *Goal Oriented Evaluation Model* sesuai pelaksanaan pemasaran di salah satu fakultas keguruan dan ilmu pendidikan di Perguruan Tinggi di Papua yaitu menilai kejelasan rumusan tujuan umum pemasaran pendidikan tinggi, menilai pengklasifikasian tujuan khusus mengenai pendidikan tinggi, menilai dan mengevaluasi penetapan kegiatan dan perilaku mengenai pemasaran pendidikan tinggi, menentukan situasi atau kapan tujuan Pemasaran Pendidikan Tinggi dapat dilakukan, mengukur tujuan Pemasaran Pendidikan Tinggi, mengumpulkan data kinerja Pemasaran Pendidikan Tinggi, dan membandingkan capaian kinerja dengan tujuan (Fa'uzobihi et al., 2022; Novalinda et al., 2020; Wardani et al., 2022). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan pada penelitian ini ada 5P, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Langkah-langkah evaluasi tersebut dilakukan dengan mengevaluasi masing-masing aspek bauran pemasaran (*marketing mix*). Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis deskriptif kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam lembar terbitan yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi tahun 2017-2020, menampilkan statistik Penerimaan Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi di Papua yang disajikan pada Gambar 1. Berdasarkan hasil analisis data, jumlah Mahasiswa Baru di Provinsi Papua mengalami tren naik, sekalipun pada tahun 2020 terjadi sedikit penurunan, tapi tidak menjadi masalah karena apabila dibandingkan dengan tahun 2016-2018, dimana jumlah Mahasiswa Baru berada pada rentang 12.000-14.500, di tahun 2019-2020 jumlah Mahasiswa Baru sudah menginjak angka puluhan ribu dengan rentang 20.000-21.000. Ini menjadi pertanda meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan tinggi di kalangan masyarakat di Papua.



Gambar 1. Jumlah Mahasiswa Baru di Perguruan Tinggi di Papua tahun 2016-2020

Product dalam hal ini adalah bentuk barang atau jasa yang ditawarkan dari perguruan tinggi, dalam hal ini dapat berupa program pendidikan, kegiatan bakat minat, dan lainnya (Mahajan, 2017; Sartika, 2019). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan pada salah satu Universitas Negeri di Papua menyelenggarakan 4 jurusan antara lain : Jurusan Ilmu Pendidikan, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Jurusan Ilmu Bahasa dan Seni, dan Jurusan Ilmu Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam. Keempat jurusan ini pun terbagi lagi menjadi 14 program studi. Keempatbelas program studi tersebut terdiri atas 9 program studi terakreditasi B, 4 program studi terakreditasi C, dan 1 program studi belum terakreditasi. Jumlah animo pendaftar baru untuk masing-masing program studi sangatlah beragam, dengan Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) tiap tahunnya memiliki animo terbanyak, dengan rata-rata 457 pendaftar tiap tahunnya. Program Studi Pendidikan Kimia menjadi program studi dengan animo paling sedikit, yaitu rata-rata 22 pendaftar tiap tahunnya. Tujuan umum pemasaran dalam aspek *product* adalah untuk memperkenalkan *product* pendidikan tinggi keguruan. Tujuan khusus pemasaran *product* adalah. Pertama, memberikan informasi kepada masyarakat/konsumen/calon mahasiswa terkait manfaat masing-masing *product*/program studi yang ditawarkan. Kedua, memberikan informasi kepada masyarakat/konsumen/calon mahasiswa tentang kualitas *product*/program studi yang ditawarkan. Ketiga, memberikan informasi kepada masyarakat/konsumen/calon mahasiswa tentang cara mendapatkan *product*/program studi yang ditawarkan. Tujuan pemasaran *product* dari segi perilaku

konsumen adalah pertama, konsumen memahami perbedaan manfaat masing-masing *product/program* studi yang ditawarkan. Kedua, konsumen mengetahui kualitas *product/program* studi yang ditawarkan. Ketiga, konsumen mengetahui cara mendapatkan *product/program* studi yang ditawarkan. Terkait tujuan segi perilaku sendiri, belum ada penetapan kegiatan secara khusus untuk hal itu. Pengenalan terhadap *product* sejauh ini dilakukan dengan membagikan selebaran, spanduk di depan gedung, dan *word of mouth*.

Price atau Harga berkaitan dengan biaya pendidikan yang harus dikeluarkan untuk memilih suatu *product*, dalam hal ini sering disebut sebagai uang pendaftaran dan uang kuliah tunggal (Brkanlić et al., 2020; Mahajan & Golahit, 2020; Sartika, 2019). Biaya pendidikan berkaitan dengan pengeluaran secara keseluruhan selama mahasiswa/I mengemban ilmu, sehingga dengan diketahuinya biaya pendidikan di awal membantu pengaturan finansial Orangtua/wali atau Mahasiswa/I (Brkanlić et al., 2020; Rivandi & Kemala, 2021). Pendaftaran dibebankan biaya sebesar Rp300.000 dan penentuan UKT (Uang Kuliah Tunggal) dibagi menjadi 4 kelompok disesuaikan dengan pendapatan orang tua/wali atau keadaan perekonomian Mahasiswa/i. Kelompok 1 dengan UKT paling sedikit yaitu sebesar Rp 1.000.000,-. Kelompok 2 dengan uang kuliah sekitar Rp1.200.000 hingga Rp2.800.000. Kelompok 3 dengan uang kuliah sekitar Rp2.500.000 hingga Rp3.500.000. Kelompok 4 dengan UKT paling tinggi yaitu sebesar Rp4.000.000,-. Hanya saja terkait hubungan antara besarnya uang kuliah tunggal dengan mutu produk (akreditasi) yang disajikan masih belum jelas disampaikan. Sebagai contoh, pada program studi Penjaskerek yang terakreditasi C, memiliki biaya sebesar Rp2.870.100,- pada kelompok II Uang Kuliah Tunggal. Sedangkan program studi Manajemen Pendidikan dengan akreditasi yang sama, memiliki biaya sebesar Rp1.206.250,- pada kelompok II Uang Kuliah Tunggal. Kemungkinan lain penyebabnya adalah karena program studi Penjaskerek banyak menghabiskan kegiatan perkuliahan menggunakan fasilitas olahraga, dimana fasilitas ini pun membutuhkan perawatan.

Sebagai Universitas Negeri, beberapa bantuan finansial terhadap Mahasiswa pun lebih banyak berasal dari Pemerintah, antara lain Bidikmisi (dari Pemerintah Pusat), Bantuan Uang Kuliah Tunggal (dari Pemerintah Pusat), Bank Indonesia (Bantuan Beasiswa Bank Indonesia bagi Mahasiswa Berprestasi), Bantuan biaya studi dari Pemerintah Provinsi Papua untuk Mahasiswa Asli Papua, Bantuan dari PT Djarum bagi Mahasiswa Berprestasi, dan Bantuan biaya studi dari Kementerian Agama RI untuk Mahasiswa Asli Papua. Evaluasi tidak mendapati adanya tujuan umum, khusus dan lainnya pada pemasaran aspek *price* ini.

Aspek *Place* yang menjadi sorotan adalah terkait kemudahan dalam mencapai tempat tersebut dan bagaimana lokasi tersebut mempengaruhi citra perguruan tinggi secara langsung (Mahajan, 2017; Sartika, 2019). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di salah satu Perguruan Tinggi di Papua ini terletak di tempat yang sangat strategis, mudah diakses, sudah terdaftar di *google map*, dekat dengan beberapa *kost* dan *laundry* yang biasanya dibutuhkan mahasiswa/i. Selain itu, warna dan ciri khas gedung sudah melekat pada fakultas ini, sehingga mudah untuk dikenali dan banyak diketahui masyarakat. Tujuan umum pemasaran aspek *place* adalah untuk memberikan informasi mengenai letak perguruan tinggi kepada konsumen/calon mahasiswa. Sedangkan tujuan khusus pemasaran aspek *place* adalah untuk memberikan informasi mengenai keunggulan dari sisi strategis dan keuntungannya bagi konsumen/calon mahasiswa perguruan tinggi. Tujuan pemasaran aspek *place* dari segi perilaku konsumen adalah lewat pemasaran aspek *place* tumbuhnya minat konsumen/mahasiswa terhadap perguruan tinggi dengan lokasi yang strategis.

Aspek *People* (orang) yang dimaksud adalah orang yang berperan sebagai penyedia produk atau jasa, dalam lembaga pendidikan tinggi disebut sebagai dosen (Mahajan, 2017; Sartika, 2019). Terhitung sampai Maret 2022, telah terdaftar 136 Dosen Tetap yang terbagi untuk 14 Program Studi Strata 1. Semua dosen sudah bergelar paling tidak Magister (S2) sesuai dengan bidang yang diampunya. Evaluasi tidak mendapati adanya tujuan umum, khusus dan lainnya pada pemasaran aspek *people* ini.

Promotion dalam hal ini adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan *products* yang dimiliki perguruan tinggi (Mahajan, 2017; Sartika, 2019). Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sendiri belum memiliki Tim Promosi secara khusus. Promosi terjadi dengan memanfaatkan Sosial Media berupa *Instagram*, *Facebook page*, dan *Youtube*. Ketiga akun di platform berbeda ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan kegiatan-kegiatan perkuliahan, pengabdian masyarakat, wisuda hingga beberapa bantuan kemanusiaan yang pernah dilakukan. Promosi juga terjadi dengan metode *Word of Mouth*, memanfaatkan Mahasiswa yang melakukan Program Pengalaman Lapangan di sekolah-sekolah, hingga Penelitian-penelitian yang dilakukan di beberapa daerah di Papua (seperti Merauke, Kabupaten Mimika, Kabupaten Keerom). Tujuan umum pemasaran dalam aspek *promotion* adalah untuk menyebarluaskan informasi mengenai perguruan tinggi kepada masyarakat/calon konsumen/mahasiswa. Sedangkan tujuan khusus pemasaran dalam aspek *promotion* adalah untuk menjangkau dan mendapatkan perhatian masyarakat/calon konsumen/mahasiswa serta mempertahankan loyalitas mereka terhadap perguruan tinggi dan untuk

menyebarkan kelebihan/keunggulan perguruan tinggi. Tujuan dalam konteks perilaku untuk aspek *promotion* adalah untuk meningkatkan angka pendaftar perguruan tinggi lewat kegiatan promosi.

Pembahasan

Rumusan tujuan untuk aspek *product* sudah operasional dan terukur, sehingga bisa dengan mudah membandingkan keadaan di lapangan dengan tujuan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Sebagai penilaian terhadap kualitas, dapat dilihat pada akreditasi masing-masing program studi. Akreditasi pendidikan tinggi adalah sarana penjaminan mutu kualitas kepada masyarakat atau komunitas pendidikan tertentu, sehingga ini perlu dipertanggungjawabkan perguruan tinggi dengan relevansinya terhadap praktik pendidikan tinggi (Ahn, 2020; Bandiera et al., 2020). Akreditasi sangatlah penting karena memberikan rasa percaya dan penilaian awal kepada masyarakat baik sebelum melakukan pendaftaran maupun kepercayaan terhadap para lulusan dari tempat terakreditasi baik, sehingga akreditasi perlu dimiliki, diperhatikan, dan diperbarui (Arja et al., 2021; Selesho, 2017). Suatu produk memiliki siklus hidup (*life cycle*) antara lain pengenalan (*Introduction*), Pertumbuhan (*Growth*), Kedewasaan (*Maturity*), dan Penurunan (*Decline*), sehingga *product* yang ditawarkan oleh perguruan tinggi juga perlu diperhatikan jumlah peminatnya, sehingga keberadaan program studi atau *product* tetap bertahan (Prayitno & Lubis, 2020; Wijanarko & Sulistyawati, 2022). Dengan demikian, untuk program studi yang belum terakreditasi perlu untuk segera diakreditasi, dan program studi yang sudah memiliki akreditasi perlu bekerja lebih keras lagi untuk meningkatkan akreditasinya.

Sehubungan dengan tidak ditemukannya rumusan tujuan umum, khusus, dan perilaku pada aspek *price*, evaluasi juga tidak menemukan bagaimana perguruan tinggi menentukan situasi atau kapan tujuan pemasaran pendidikan tinggi dapat dilakukan, dan tidak ditemukan pemilihan teknik pengukuran tujuan. Sama halnya juga dengan tidak ditemukannya pengumpulan data kinerja pemasaran *price*, sehingga ini mempengaruhi kegiatan membandingkan fakta di lapangan/data kinerja dengan tujuan pemasaran sebagaimana yang menjadi langkah pada model *Goal Oriented Evaluation*. Pentingnya pemasaran *price* mempengaruhi secara positif terhadap minat mahasiswa terhadap *product*, karena biaya pendidikan yang diketahui di awal menjadi bahan untuk mengatur finansial orangtua/wali atau Mahasiswa/i (Haikal et al., 2020; Rivandi & Kemala, 2021). Rumusan tujuan untuk pemasaran *place* sudah jelas, dan mudah dipahami. Namun sama halnya dengan aspek *product*, belum ditentukan situasi atau kapan tujuan pemasaran *place* tercapai, belum ada teknik pengukuran tujuan pemasaran *place*, dan juga belum ada kegiatan mengumpulkan data kinerja pemasaran aspek *place* (Risdiyanto & Kurniyati, 2015; Sartika, 2019). Terdapat beberapa testimoni positif dari mahasiswa/i yang berkuliah di tempat tersebut berkaitan dengan lokasi yang strategis, sehingga kelebihan ini bisa digunakan sebagai tambahan untuk promosi terkait meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Aspek *people* tidak ada dalam pemasaran pendidikan tinggi oleh fakultas keguruan dan ilmu pendidikan di salah satu Perguruan Tinggi di Papua. Sehingga belum ada tujuan umum, tujuan khusus, maupun tujuan terkait perilaku konsumen berkaitan dengan aspek *people* ini. Sehubungan dengan tidak ditemukannya rumusan tujuan umum, khusus, dan tujuan perilaku, evaluasi juga tidak menemukan bagaimana tempat tersebut menentukan situasi atau kapan tujuan pemasaran *people* dapat dilakukan, dan tidak ditemukan pemilihan teknik pengukuran tujuan. Sama halnya juga dengan tidak ditemukannya pengumpulan data kinerja pemasaran *people*, sehingga ini juga mempengaruhi kegiatan membandingkan fakta di lapangan/data kinerja dengan tujuan pemasaran sebagaimana yang menjadi langkah pada model *Goal Oriented Evaluation*. Namun berdasarkan jumlah dan latar belakang pendidikan dosen di tempat tersebut, sudah memenuhi ketentuan dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional (Permendiknas) No 49 tahun 2014 pasal 28 ayat (6) yang menyatakan bahwa Dosen tetap harus memiliki pendidikan terakhir yang sesuai dengan bidang ilmu yang diajarinya. Kualifikasi pendidikan dosen sebagaimana yang tercantum dalam Permendiknas No 49 tahun 2014 tersebut mempengaruhi mutu pembelajaran, Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni yang ditransformasikan ke mahasiswanya dalam bentuk Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat sebagaimana yang dimaksudkan dalam Tri darma Perguruan Tinggi (Amirah, 2019; Lama Bawa, 2020).

Rumusan tujuan umum dan khusus untuk aspek *promotion* sudah jelas, dan mudah dipahami. Namun evaluasi menemukan bahwa FKIP UNCEN belum menentukan situasi atau kapan tujuannya tercapai, belum memilih teknik pengukuran tujuan, dan juga belum mengumpulkan data kinerja untuk aspek *promotion* ini. Promosi sangatlah penting karena berpengaruh langsung terhadap minat masyarakat untuk bergabung dengan perguruan tinggi, tentu dengan strategi yang baik (Kango et al., 2021; Kristanto et al., 2021; Rosyidah et al., 2020). Promosi dengan *word of mouth* meskipun murah dan menimbulkan kesadaran akan *brand* (*brand awareness*), metode ini tidak membawa pengaruh akan keputusan mahasiswa/i untuk memilih perguruan tinggi (Harahap et al., 2018; Mahaputra & Saputra, 2021). Sekalipun dengan keadaan bahwa belum terdapat tim promosi yang dibentuk secara khusus, promosi

yang dilakukan dengan memanfaatkan Sosial Media termasuk pilihan yang baik untuk menyebarkan informasi sebagaimana yang menjadi tujuan umum di awal. Namun harus tetap mengikuti perkembangan zaman, dan tetap memerlukan tim promosi secara khusus agar pelaksanaan promosi lebih terfokus dan memberi hasil yang signifikan.

4. SIMPULAN

Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi di salah satu fakultas keguruan dan ilmu pendidikan di Perguruan Tinggi di Papua dengan Model *Goal Oriented Evaluation* dan pendekatan *Marketing Mix* membantu penelitian dan menganalisa kinerja pemasarannya secara detail dan runtut. Dari 5 aspek P yang dievaluasi, hanya aspek *product*, *place* dan *promotion* yang disusun dengan tujuannya dengan jelas, sekalipun dalam langkah *Goal Oriented Evaluation Model* sendiri langkah 4 hingga 7 tidak ditemukan. Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan di salah satu fakultas keguruan dan ilmu pendidikan di Perguruan Tinggi di Papua sudah berjalan dengan baik, hanya saja perlu lagi untuk mengembangkan beberapa aspek. Pada penelitian berikutnya, dapat dilakukan evaluasi terhadap aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) lainnya seperti *physical evidence*, *partnership building*, *process*, *performance* dan aspek-aspek lainnya.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Ab. Rahman, R., Ahmad, S., & Hashim, U. R. (2018). The effectiveness of gamification technique for higher education students' engagement in polytechnic Muadzam Shah Pahang, Malaysia. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-018-0123-0>.
- Adib, H. S. (2017). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Prosiding Seminar Nasional dan Internasional*, 1(1), 139–157.
- Ahn, D. (2020). Current trend of accreditation within medical education. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 22(1), 9–15. <https://doi.org/10.17496/kmer.2020.22.1.9>.
- Amirah. (2019). Pengaruh Kualifikasi Dosen dan Prestasi Akademik Dosen terhadap Mutu Pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Makassar. In *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Arianto, F., Susarno, L. H., Dewi, U., & Safitri, A. F. (2020). Model Penerimaan Dan Pemanfaatan Teknologi: E-Learning Di Perguruan Tinggi. *Kwangsan: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(1), 110. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v8n1.p110--121>.
- Arja, S. B., Arja, S. B., Fattah, S., Challa, K. T., Somagutta, M. K. R., & Blouin, D. (2021). Impact of Accreditation on Caribbean Medical Schools' Processes. *Canadian Medical Education Journal*, 12(4), 79–88. <https://doi.org/10.36834/cmej.71333>.
- Bakker, T., Krabbendam, L., Bhulai, S., & Begeer, S. (2019). Background and enrollment characteristics of students with autism in higher education. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 67(March), 101424. <https://doi.org/10.1016/j.rasd.2019.101424>.
- Bandiera, G., Frank, J., Scheele, F., Karpinski, J., & Philibert, I. (2020). Effective accreditation in postgraduate medical education: from process to outcomes and back. *BMC Medical Education*, 20(Suppl 1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12909-020-02123-3>.
- Brkanlić, S., Sánchez-García, J., Esteve, E. B., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., Gardašević, J., & Petrović, M. (2020). Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–16. <https://doi.org/10.3390/SU12187802>.
- Fa'uzobihi, Rustomo, Annishia, F. B., & Ramadhina, R. (2022). Evaluation of Study of Research Methodology Courses (Implementation of Ralph W. Tyler's Goal-Oriented Model Program Evaluation). *Jurnal Ilmiah mandala Education (JIME)*, 8(2), 1582–1586. <https://doi.org/10.36312/jime.v8i2.3267/http>.
- Haikal, F., Idrus, M., & Dunakhir, S. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Pemilihan Program Studi Akuntansi (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *BIJAC: Bata Ilyas Journal of Accounting*, 1(1), 1–10.
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The Impact of Word of Mouth and University Reputation on Student Decision to Study at University. *Management Science Letters*, 8, 649–658. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.027>.
- Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmalina, R., & Supyaritno, G. (2018). Minat Pemilihan Perguruan Tinggi dan Peran Kelompok Referensi Serta Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 186–207. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.001>.

- Hasanah. (2013). Implementasi Nilai-Nilai Karakter Inti di Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/jpk.v2i1.1439>.
- Kango, U., Kartiko, A., & Anas Ma'arif, M. (2021). The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 9490(3), 1611–1621. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.852>.
- Kartikasari, D., Ansori, M., Irawati, R., & Mulyaningtyas, D. (2018). Cost-benefit Analysis on ISO 9001 Certification and Higher Education Accreditation. *Cakrawala Pendidikan*, 3, 470–481. <https://doi.org/10.21831/cp.v38i3.16486>.
- Khonitan, D., & Utami, B. N. (2019). Motivasi Generasi Muda Dalam Menyongsong Revolusi Industri 4.0 Melalui Pendidikan Bidang Pertanian Di Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang. *Jurnal Sains Psikologi*, 8(1), 162–170. <https://doi.org/10.17977/um023v8i12019p162>.
- Kristanto, J., Soleh, A. K., Al-idrus, S., & Raya, M. K. F. (2021). Promotion Mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to Increase New Student's Interest. *Al-tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 05(02), 1–14. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2187>.
- Lama Bawa, D. (2020). Pengaruh Kualifikasi Akademik Dosen Terhadap Mutu Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (Telaah Hasil Penelitian dan Kajian Tindak Lanjut). *Journal of Islamic Education (JIE)*, V(1), 78–88.
- Mahajan, P. (2017). Incorporating 11 P's of Service Marketing Mix and its Impact on the Development of Technical Education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2).
- Mahajan, P., & Golahit, S. (2020). Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students' perceived experience. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JARHE-01-2019-0022>.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness. *DIJDBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.1331>.
- Mahnun, N. (2018). Implementasi Pembelajaran Online dan Optimalisasi Pengelolaan Pembelajaran Berbasis Online di Perguruan Tinggi Islam dalam Mewujudkan World Class University. *IJIEM: Kajian Teori dan Hasil Penelitian Pendidikan*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.24014/ijiem.v1i1.5240>.
- Miguel, L. L. A. J., & Tambe, T. A. F. (2021). Assessing emerging trends of expansion and women enrolments in the higher education system in Mozambique. *Women's Studies International Forum*, 88, 102503. <https://doi.org/10.1016/J.WSIF.2021.102503>.
- Nanggala, A. (2020). Citizenship Education as a Democracy Learning for Students in Higher Education. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 3(1), 69. <https://doi.org/10.31764/ijeca.v3i1.2067>.
- Novalinda, R., Ambiyar, A., & Rizal, F. (2020). Pendekatan Evaluasi Program Tyler: Goal-Oriented. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 18(1). <https://doi.org/10.31571/edukasi.v18i1.1644>.
- Novianti, N. (2017). Teaching character education to college students using bildungsromans. *International Journal of Instruction*, 10(4), 255–272. <https://doi.org/10.12973/iji.2017.10415a>.
- Ollikainen, J.-P., & Karhunen, H. (2021). A tale of two trade-offs: Effects of opening pathways from vocational to higher education. *Economics Letters*, 205. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.109945>.
- Prayitno, M. H., & Lubis, H. (2020). Penerapan Logical Unit Number (LUN) Pada Drobo Virtual Storage Dengan Metode Network Development Life Cycle (NDLC). *Explore: Jurnal Sistem Informasi dan Telematika (Telekomunikasi, Multimedia dan Informatika)*, 11(1), 45–49. <https://doi.org/10.36448/jsit.v11i1.1458>.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.142>.
- Rivandi, M., & Kemala, E. R. (2021). Pengaruh Motivasi, Biaya Pendidikan dan Lama Pendidikan Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Pendidikan Akuntansi (PPAk) di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 94–108. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.177>.
- Roqib, M., & Nurfuadi. (2020). *Kepribadian Guru Upaya Mengembangkan Kepribadian Guru yang Sehat di Masa Depan*.
- Rosyidah, N., Matin, & Rosyidi, U. (2020). Internationalization in Higher Education: University's Effective Promotion Strategies in Building International Trust. *European Journal of Educational Research*, 9(1), 351–361. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.1.351>.

- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan)*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.47766/idarah.v3i2.557>.
- Selesho, J. (2017). The Impact of Programme Accreditation in a Transformed Higher Education Institutio: Challenges and Success. *The Journal of Quality in Education*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.37870/joqie.v1i1.121>.
- Setiaji, B., & Dinata, P. A. C. (2020). Analisis kesiapan mahasiswa jurusan pendidikan fisika menggunakan e-learning dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Pendidikan IPA*, 6(1), 59–70. <https://doi.org/10.21831/jipi.v6i1.31562>.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>.
- Simangunsong, E. (2019). Factors Determining the Quality Management of Higher Education: A Case Study at a Business School in Indonesia. *Cakrawala Pendidikan*, 38(2), 215–227. <https://doi.org/10.21831/cp.v38i2.19685>.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>.
- Turmuzi, M., & Wahidaturrahmi, W. (2021). Analisis Kompetensi Profesional dan Pedagogik Mahasiswa Pendidikan Matematika Dalam Implementasi Kurikulum 2013. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(2), 341–354. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i2.301>.
- Ulum, I. (2019). Intellectual Capital Framework Perguruan Tinggi Di Indonesia Berdasarkan Instrumen Akreditasi Program Studi (IAPS) 4.0. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 9(3), 309–318. <https://doi.org/10.22219/jrak.v9i3.63>.
- Victorynie, I., Ahmad, I. S., Hutapea, R. M., & Husein, S. (2021). Factors Influencing Indonesian Married Female Students Pursuing a Higher Education Degree Overseas. *Cakrawala Pendidikan*, 40(2). <https://doi.org/10.21831/cp.v40i2.35078>.
- Wahab, A. (2016). Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun Karakter Generasi Muda. *Jurnal Pendidikan Geosfer*, 1(2). <https://doi.org/10.23701/jpg.v1i2.17436>.
- Wardani, H. K., Darusuprpti, F., & Hajaroh, M. (2022). Model-Model Evaluasi Pendidikan Dasar (Scriven Model , Tyler Model , dan Goal Free Evaluation). *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 36–49. https://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v6i1.446.
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>.
- Wijanarko, H. H., & Sulistyawati, L. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Dengan Metode Plc (Product Life Cycle): Studi pada Toko Pakaian Thriftshop “Projectnine” di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1551–1566. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i6.1172>.
- Yulastri, A., Hidayat, H., Ganefri, G., Edya, F., & Islami, S. (2018). Learning outcomes with the application of product based entrepreneurship module in vocational higher education. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 8(2), 120. <https://doi.org/10.21831/jpv.v8i2.15310>.
- Yusuf, H. F., & Maliki, B. I. (2021). *Manajemen Pendidikan*. Rajawali Press.