

Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Pasca Perubahan Bentuk Dari Akademi Manajemen Belitung Ke Politeknik Belitung

Alfin Yuan Octavedha

Politeknik Belitung
alfinyuanoctavedha@gmail.com

Abstrak

New student admissions play an important role in the continuity and teaching process in universities, especially at Politeknik Belitung. Improving the quality of university in terms of the quality of education and services greatly affects the confidence level of new students to choose Politeknik Belitung as the university where they study. One way to improve the quality of higher education is to upgrade deformed from Academy to a Politeknik, along with increase number of study programs. Planning a good marketing strategy concept and implementing the right marketing strategy will play an important role in achieving the target number of new student admissions. This article shows several strategies that can be used by the Politeknik Belitung through the new student admissions committee including by conducting socialization, using social media and utilizing existing resources by utilizing institutions, communities and people who are connected to the Politeknik Belitung, especially alumni who have completed education at Politeknik Belitung.

Keywords: *Strategy, Marketing, New students, Upgrade, Deformed, Politeknik Belitung*

1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap manusia, dimana setiap manusia berhak untuk mendapatkan pendidikan untuk mencerdaskan dan mengembangkan potensi dalam dirinya. Oleh karena itu peranan pendidikan sangat besar dalam mempersiapkan dan mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang handal yang mampu bersaing di dunia kerja.

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang diselenggarakan untuk mempersiapkan manusia untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi. Di perguruan tinggi kegiatan perkuliahan akan dilakukan, dimana kegiatan perkuliahan baru bisa terlaksana jika ada mahasiswa yang mengikutinya. Oleh sebab itu penerimaan mahasiswa baru merupakan syarat penting agar kelangsungan hidup dan pengajaran di perguruan tinggi tetap berjalan.

Salah satu usaha perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas pendidikannya adalah dengan melakukan perubahan bentuk dari akademi ke politeknik yang diikuti dengan penambahan jumlah program studi yang ada. Selain itu mempersiapkan fasilitas kampus dan dosen sebagai tenaga pengajar merupakan hal yang harus dipersiapkan untuk memberikan kepercayaan kepada calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi tempat mereka

mengembangkan ilmu.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi untuk memasarkan produknya, tak terkecuali perguruan tinggi. Dimana di perguruan tinggi, produk yang mereka pasarkan adalah fasilitas sistem pendidikan yang mereka berikan, mulai dari kualitas tenaga pengajar sampai dengan sarana dan prasarana pendukung pendidikan yang ada di perguruan tinggi. Dengan kata lain semakin baik fasilitas yang mereka berikan maka akan semakin banyak pula peserta didik yang akan didapatkan.

Politeknik Belitung merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Belitung. Politeknik Belitung juga memberikan fasilitas kegiatan pendidikan yang baik dengan adanya klasifikasi tingkat pendidikan dosen pengajar serta sarana dan prasarana yang ada di kampus untuk membantu dalam proses pengajaran selama perkuliahan di perguruan tinggi.

Berdasarkan studi pendahuluan di Politeknik Belitung, permasalahan yang dihadapi di Politeknik Belitung adalah kesulitan untuk menangkap peluang dalam menjaring lulusan sekolah menengah atas atau kejuruan untuk masuk menjadi peserta didik sebagai mahasiswa baru di perguruan tinggi Politeknik Belitung. Dimana dengan banyaknya lulusan sekolah menengah atas atau kejuruan dan sedikitnya perguruan tinggi yang ada di Belitung, namun tidak bisa menarik minat para lulusan untuk mendaftar menjadi mahasiswa Politeknik Belitung. Kebanyakan lulusan lebih tertarik keluar daerah untuk melanjutkan studinya. Padahal dalam hal mutu program studi, semua program yang ada di Politeknik Belitung sudah memiliki akreditasi yang sudah terdaftar di BAN PT.

Berdasarkan hasil kajian dari penelitian yang terjadi di Politeknik Belitung, permasalahan mendasar yang di Politeknik Belitung adalah kurang maksimalnya penerapan strategi pemasaran dalam menjaring minat calon mahasiswa baru. Oleh karena dalam usaha untuk memecahkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran apa saja yang bisa dilakukan dan dimaksimalkan untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar ke Politeknik Belitung.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Politeknik Belitung

Politeknik Belitung didirikan pada tanggal 24 Februari 2000 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Belitung Berehun. Politeknik Belitung adalah salah satu perguruan tinggi yang ada di Belitung yang berorientasi kepada pengembangan ilmu pengetahuan baik ilmu-ilmu umum maupun ilmu-ilmu lainnya serta menghasilkan lulusan yang bermutu, berwawasan kewirausahaan dan beretika.

Pada saat pendiriannya perguruan tinggi ini memiliki bentuk akademi dengan nama Akademi Manajemen Belitung. Tetapi per tanggal 25 April 2022 dengan persetujuan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Akademi Manajemen Belitung berubah bentuk menjadi Politeknik Belitung dengan penambahan satu program studi. Jika sebelumnya hanya mempunyai dua program studi yaitu program studi D3 Manajemen Administrasi dan program studi D3 Manajemen Informatika, sekarang Politeknik Belitung memiliki 3 program studi dengan tambahan program studi S1 Terapan Usaha Perjalanan Wisata. Dimana untuk semua program studi telah memiliki akreditasi yang telah terdaftar di BAN-PT.

Untuk tenaga pengajar pada masing-masing prodi para dosen pengajar harus memiliki jenjang

pendidikan paling rendah strata dua. Politeknik Belitung juga menyediakan fasilitas seperti kelas yang dilengkapi dengan LCD proyektor, whiteboard dan kipas angin, laboratorium komputer untuk melaksanakan kuliah praktek, perpustakaan untuk mencari bahan pustaka yang diperlukan, serta sarana olahraga untuk menyalurkan bakat dan hobi mahasiswa yang berkuliah di Politeknik Belitung. Selain itu Politeknik Belitung juga memiliki auditorium, musholla, aula dan kantin, serta jaringan wifi untuk para civitas akademika Politeknik Belitung.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan pengertian diatas maka makna dari strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

Terdapat konsep khusus dalam strategi pemasaran baik produk maupun jasa, agar pada saat pelaksanaannya akan lebih terarah, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Disini perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah dengan cara membeli perusahaan lain, *internal development* dan berkerjasama dengan perusahaan lain.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya: *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan.

perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.2.2 Jenis Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, ada beberapa jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan, diantaranya:

1. Direct Selling

Yang dimaksud dengan *direct selling* atau penjualan langsung adalah satu jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Cara yang dilakukan adalah dengan cara menemui konsumen secara langsung atau dengan *door-to-door*. Perusahaan sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang telah ditargetkan. Jenis strategi pemasaran ini sangat cocok untuk perusahaan yang tidak memiliki modal yang besar.

2. Earned Media

Jenis strategi pemasaran ini tidak dilakukan secara tidak langsung, tetapi dengan cara membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga, perusahaan perlu membangun *brand* dan membentuk *image* yang baik melalui media sosial.

3. Point of Purchase

Jenis pemasaran ini dilakukan dengan cara menempatkan *material marketing* atau iklan produk perusahaan di tempat strategis untuk mengarahkan calon konsumen untuk membeli produk yang sedang di promosikan.

4. Internet Marketing

Merupakan jenis strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, media sosial yang menjadi pilihan juga banyak seperti *Instagram*, *Facebook*, *website*, *email marketing* dan banyak lagi yang lain. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan dengan lancar jika perusahaan dapat membuat konten yang menarik pembeli.

3. Metode Riset

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, maka penelitian ini dapat menjelaskan fenomena yang ada terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Manajemen Belitung untuk mempromosikan program studi yang ada kepada para lulusan agar mereka tertarik untuk mendaftar sebagai mahasiswa baru.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Konsep Strategi Pemasaran

Setelah melakukan pengamatan terhadap Politeknik Belitung, dapat dijabarkan konsep strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Politeknik Belitung. Dimana hasil dari pengamatan didapat:

1. Segmentasi Pasar.

Berdasarkan segmentasi pasar, maka Politeknik Belitung bisa dilihat dari segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

a. Segmentasi Geografis

Secara geografis, Politeknik Belitung terletak di provinsi Kepulauan Bangka Belitung, kabupaten Belitung, kecamatan Tanjungpandan. Dilihat dari lokasinya, Politeknik Belitung berada di dekat pusat kota, letaknya strategis dan akses jalan yang cukup lebar sehingga mudah untuk menjangkau lokasi dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.

b. Segmentasi Demografis

Secara demografis, Politeknik Belitung membagi segmen ditinjau dari usia yaitu usia 18 tahun ke atas; jenis kelamin pria dan wanita; pendidikan minimum SMA; status perkawinan belum menikah maupun yang sudah menikah; pendidikan minimum SMA; pendapatan yang sudah berkerja bisa dilihat dari jenis pekerjaannya dan yang belum bekerja pendapatan bisa dilihat dari pekerjaan orang tuanya, misalnya pegawai swasta, wiraswasta, pengusaha.

c. Segmentasi Psikografis

Secara psikografis, Politeknik Belitung membagi segmen dilihat dari minat calon mahasiswa dalam menentukan jurusan yang dipilih, apakah program studi D3 Manajemen Administrasi, program studi D3 Manajemen Informatika atau program studi S1 Terapan Usaha Perjalanan Wisata.

2. *Market Positioning*

Dalam menentukan posisi pasar atau market positioning, Politeknik Belitung melakukan *positioning quality* (kualitas) dan *positioning customer service* (pelayanan pelanggan).

a. *Positioning Quality*

Politeknik Belitung memposisikan pemasaran dengan mengutamakan kualitas (*quality*) yaitu dengan cara memberikan fasilitas pengajaran yang mengutamakan kualitas, seperti memberikan pelayanan pendidikan dengan menggunakan tenaga pengajar atau dosen yang tingkat pendidikan paling rendah strata dua dan menyediakan fasilitas-fasilitas kampus untuk memperlancar kegiatan mengajar di perguruan tinggi Politeknik Belitung.

b. *Positioning Customer Service*

Politeknik Belitung memposisikan pemasaran dengan mengutamakan pelayanan pelanggan dengan cara menyediakan tempat konsultasi apabila ada peserta didik atau mahasiswa yang ingin mengadukan keluhan atau pertanyaan yang berhubungan dengan kegiatan akademik di kampus. Selain mahasiswa, orang tua atau wali mahasiswa pun boleh mengajukan pertanyaan atau keluhan terkait dengan kegiatan akademik mahasiswa.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi Politeknik Belitung untuk bisa masuk kedalam pasar segmen pendidikan adalah dengan cara mengembangkan potensi dalam perusahaan (*internal development*). Dimana setelah berhasil merubah bentuk dari akademi ke politeknik dengan penambahan program studi S1 Terapan Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Belitung juga mengembangkan sistem pengajaran yang memudahkan mahasiswa untuk mengikuti perkuliahan. Hal ini dikarenakan jam kuliah di Politeknik Belitung di mulai sore sampai malam hari, sehingga mahasiswa yang kuliah sambil berkerja tetap bisa mengikuti perkuliahan di AMB.

4. *Marketing Mix Strategy*

Berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada di Politeknik Belitung maka dapat disusun strategi untuk memperkuat posisi Politeknik Belitung di segmen pendidikan diantaranya:

a. *Product*

- 1) Produk yang ditawarkan di Politeknik Belitung adalah program studi D3 Manajemen Administrasi, program studi D3 Manajemen Informatika dan program studi S1 Terapan Usaha Perjalanan Wisata.
- 2) Perlunya peningkatan jenjang pendidikan dan akreditasi di semua program studi untuk lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memilih berkuliah di Politeknik Belitung.
- 3) Memberikan bekal berupa soft skill kepada mahasiswa sebelum mereka terjun ke dunia kerja.

b. *Price*

- 1) Menghilangkan uang pembangunan untuk 30 pendaftar pertama mahasiswa baru.
- 2) Pemberian beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi atau mahasiswa yang kurang mampu.
- 3) Memberikan keringanan dalam pembayaran uang kuliah dengan memberikan angsuran pembayaran dengan dua kali angsuran per satu semester.

c. *Place*

- 1) Melakukan perbaikan akses masuk ke kampus Politeknik Belitung sehingga akan lebih memudahkan untuk dilewati oleh kendaraan roda dua dan roda empat.
- 2) Melakukan pembersih lokasi di depan kampus sehingga mempermudah calon mahasiswa untuk menemukan lokasi kampus Politeknik Belitung.

d. *People*

- 1) Melakukan peningkatan kualifikasi pendidikan dosen.
- 2) Melakukan peningkatan mutu layanan pendidikan.
- 3) Mengikutsertakan dosen dan karyawan di dalam pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan pendidikan.

e. *Promotion*

- 1) Melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah atas dan kejuruan.
- 2) Mengikuti even pendidikan yang diadakan.
- 3) Melakukan promosi melalui media sosial.

f. *Proses*

- 1) Kemudahan dalam proses pendaftaran mahasiswa baru.
- 2) Perbaikan proses pelayanan administrasi untuk mahasiswa.
- 3) Pelaksanaan kurikulum pengajaran berbasis KKNI.

g. *Physical Evidence*

- 1) Perbaikan sarana dan prasarana kampus yang rusak.
- 2) Pengadaan kembali sarana kampus yang sudah tidak bisa di perbaiki.

5. Timing Strategy

Pemanfaatan waktu sangat penting dalam pemasaran produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Disini Politeknik Belitung sudah mulai melakukan persiapan untuk penerimaan mahasiswa baru enam bulan sebelum dibukanya pendaftaran mahasiswa baru. Biasanya waktu enam bulan tersebut digunakan untuk pembentukan panitia penerimaan mahasiswa baru, pemilihan strategi promosi yang akan dilakukan, dan pelaksanaan sosialisasi ke sekolah sekolah.

4.2 Jenis Strategi Pemasaran

Setelah menjabarkan konsep strategi pemasaran yang dapat dilakukan, hal yang dilakukan selanjutnya adalah memasarkan produk, dimana dalam hal ini produk yang ditawarkan adalah pendidikan D3 program studi Manajemen Administrasi dan program studi Manajemen Informatika dan Pendidikan S1 Terapan program studi Usaha Perjalanan Wisata.

Ada beberapa jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Akademi Manajemen Belitung, diantaranya:

1. *Direct Marketing*

Pada pelaksanaan strategi pemasaran *direct marketing*, panitia penerimaan mahasiswa baru melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah atas dan kejuruan yang telah ditargetkan. Untuk materi sosialisasi lebih memfokuskan kepada pengenalan kembali Politeknik Belitung setelah terjadi perubahan bentuk dari akademi ke politeknik. Selain itu juga pengenalan program studi yang ada di Politeknik Belitung, khususnya program studi yang baru yaitu S1 Terapan Usaha Perjalanan Wisata. Panitia penerimaan mahasiswa baru melakukan sosialisasi dengan cara memberikan penjelasan mengenai perguruan tinggi Politeknik Belitung kepada calon mahasiswa secara luring jika diizinkan oleh pihak sekolah.

2. *Earned Media*

Strategi pemasaran *earned media* dilakukan dengan cara memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki koneksi dengan Politeknik Belitung, baik dari instansi maupun masyarakat. koneksi tersebut didapatkan dari kerjasama dengan instansi baik dari pemerintah maupun swasta, ikut membantu dalam kegiatan masyarakat serta pihak keluarga dari alumni maupun mahasiswa yang masih menempuh pendidikan di Politeknik Belitung. Mereka mempromosikan Politeknik Belitung kepada keluarga, teman dan kolega mereka tanpa mengharapkan timbal balik. Selain itu Politeknik Belitung juga menggunakan alumni Politeknik Belitung yang telah lulus dan memiliki pekerjaan untuk membuat testimoni tentang kesan dan pesan setelah berkuliah di Politeknik Belitung, dimana testimoni ini bisa digunakan sebagai materi promosi pada saat sosialisasi maupun promosi di media sosial.

3. *Point of Purchase*

Strategi pemasaran *point of purchase* dilakukan dengan cara menggunakan alat bantu berupa spanduk dan brosur yang berisikan informasi mengenai Politeknik Belitung. Biasanya berupa informasi penerimaan mahasiswa baru, program studi yang ada dan informasi lainnya yang dirasa penting seperti alamat kampus dan nomor telepon perguruan tinggi atau yang bisa dihubungi. Spanduk diletakkan di depan dan disekitar area sekitar kampus, bahkan spanduk juga diletakkan di tempat tempat yang sering dilihat oleh masyarakat

seperti simpang lampu merah, kantor desa dan sebagainya. Sedangkan brosur selain disebarakan ketika melakukan sosialisasi, brosur juga diletakkan di lobi kampus, dimana ketika ada calon mahasiswa atau keluarga yang ingin mengetahui informasi mengenai Politeknik Belitung bisa langsung mengambilnya.

4. *Internet Marketing*

Internet sangat berperan penting pada strategi pemasaran. Internet digunakan panitia penerimaan mahasiswa baru untuk melakukan sosialisasi secara *online* terhadap sekolah-sekolah yang tidak mendapat izin untuk melaksanakan sosialisasi secara luring. Internet juga digunakan untuk mempromosikan Politeknik Belitung melalui media sosial, dimana panitia penerimaan mahasiswa baru membentuk seksi khusus yang ditugaskan untuk mengelola media sosial yang mempromosikan Politeknik Belitung. Seksi khusus tersebut bertugas untuk membuat profil Politeknik Belitung yang menarik yang berisikan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru serta testimoni dari tokoh masyarakat dan alumni Politeknik Belitung yang telah berhasil bersaing di dunia pekerjaan. Profil tersebut nantinya akan dipromosikan melalui akun media sosial Politeknik Belitung dan seluruh panitia penerimaan mahasiswa baru. Selain itu panitia juga meminta kesediaan para civitas akademika untuk turut serta untuk mempromosikan Politeknik Belitung melalui media sosial yang mereka miliki.

5. **Kesimpulan**

Dari artikel diatas dapat disimpulkan setelah terjadi perubahan bentuk dari Akademi Manajemen Belitung ke Politeknik Belitung di sertai dengan penambahan program studi S1 Terapan Usaha Perjalanan Wisata. Panitia penerimaan mahasiswa baru harus membuat suatu konsep strategi pemasaran untuk menjaring para lulusan sekolah menengah atas dan kejuruan untuk memilih Politeknik Belitung sebagai tempat mereka melanjutkan pendidikannya. Dimana mereka lebih difokuskan untuk melakukan pengenalan kembali perguruan tinggi Politeknik Belitung setelah terjadi perubahan bentuk. Selain itu penjelasan mengenai program studi baru juga merupakan fokus panitia selanjutnya. Karena diharapkan dengan penambahan program studi baru bisa meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru untuk berkuliah di Politeknik Belitung.

Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran untuk memperkuat posisi Politeknik Belitung di bidang pendidikan, antara lain:

1. Melakukan peningkatan jenjang pendidikan dan akreditasi di semua program studi.
2. Melakukan peningkatan kualifikasi pendidikan dosen.
3. Mengikutsertakan dosen dan karyawan di dalam pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan pendidikan di Politeknik Belitung.
4. Melakukan perbaikan sistem pengajaran yang ada di Politeknik Belitung.
5. Pemberian beasiswa dan keringanan pembayaran untuk mahasiswa berprestasi dan yang kurang mampu.
6. Perbaikan sarana dan prasarana yang rusak dan pengadaan kembali sarana dan prasarana yang sudah tidak bisa diperbaiki.

Berikut adalah strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Politeknik Belitung adalah dalam menjaring calon mahasiswa baru, diantaranya:

1. Melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah menengah atas dan kejuruan yang telah ditargetkan untuk menjaring lulusan sekolah menjadi calon mahasiswa baru.

2. Memasang spanduk di tempat yang telah ditentukan dan memberikan brosur untuk menyebarkan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Belitung.
3. Melakukan kerjasama dengan instansi dan masyarakat untuk meningkatkan hubungan diantaranya, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap Politeknik Belitung
4. Memanfaatkan media sosial Politeknik Belitung dan para civitas akademika untuk mempromosikan Politeknik Belitung melalui akun media sosial yang mereka miliki.

Daftar Pustaka

Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.

Kotler, P & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran jilid 1* (edisi ke-12). Jakarta. PT Indeks.

Prawiro, M. (2018). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*. <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>.

Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern0*. Yogyakarta. Liberty.

Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta, Andi.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)