

INTISARI

Pandemi COVID-19 memberikan perubahan secara signifikan terhadap penurunan jumlah mahasiswa baru di seluruh dunia. Hal ini mengakibatkan seluruh perguruan tinggi harus melakukan terobosan-terobosan pada setiap aspek manajemen termasuk strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang dianggap menjadi salah aspek terpenting dalam pengelolaan perguruan tinggi agar mampu bertahan di pasar perguruan tinggi, terutama bagi perguruan tinggi swasta. untuk menarik minat calon mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran (*marketing strategy*) Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) baru di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki lonjakan jumlah mahasiswa baru selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi untuk memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap analisis yang dilakukan. Bauran pemasaran (*mix marketing*) digunakan sebagai instrument utama untuk menganalisis data-data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran di UNU Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan sampel-sampel kunci penentu kebijakan manajemen di UNU Yogyakarta yang dianalisis secara tematik (*thematic analysis*). Selain itu, analisis dokumen-dokumen juga dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam terhadap strategi manajemen pemasaran UNU Yogyakarta dalam masa pandemi COVID-19.

Berlawanan dengan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran di UNU Yogyakarta tidak menggunakan strategi pemasaran pada umumnya seperti pemasangan iklan, baliho, poster maupun pemberitaan di televisi. Universitas *latecomer* ini lebih berfokus pada perluasan jaringan komunikasi dan kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki peranan strategis yang dapat memberikan pengaruh bagi pengembangan perguruan tinggi, seperti pemerintah maupun industri-industri. Dengan demikian, universitas mampu mengembangkan program-program strategis seperti program beasiswa, pengembangan *innovation lab* dan pusat-pusat studi untuk menjamin karir mahasiswa selama masa studi.

Kata kunci: Strategi pemasaran, pemasaran bauran, perguruan tinggi swasta baru

ABSTRACT

The outbreak of COVID-19 has disrupted the percentage of new entrance in higher education. This is a matter of concern since higher education management needs to formulate strategic way in the entire aspects of higher education management including marketing strategy which is considered as one of the vital aspects so as to be able to survive in higher education market, especially private universities.

This study aimed at analyzing the marketing strategy at Latecomer University in Yogyakarta, Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta which has an increasing number of new entrances during COVID-19 pandemic. Ethnography approaches is implemented in this study to comprehend the entire culture of UNU's marketing system. Designed to investigate marketing management, then the mix marketing is applied. The data was collected through interviews with strategic sample of marketing management policy makers in UNU Yogyakarta which were analyzed thematically as well as related documents.

Opposite the assumption of the previous studies, this study found that in marketing their products, UNU Yogyakarta did not applied their marketing system as was commonly adopted by many universities through advertisement, poster, or news on TV. Yet, they focus more on expanding communication and collaboration with strategic parties who have strategic roles that can have an impact on their bussniness development, such as government and industries. Thus, the university will be able to develop flagship programs and innitiatives such as scholarship programs, innovation labs and study centers to ensure student careers in supporting students academic journey.

Key words: *Marketing strategy, mix marketing, Latecomer University*