

## STRATEGI PEMASARAN PROGRAM STUDI SENI MUSIK UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA DALAM MENARIK MINAT MAHASISWA

Dedy Sukreyadi<sup>1,2</sup>, Chairul Hudaya<sup>\*1,3</sup>, Nova Adhitya Ananda<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

<sup>2</sup>UPT Beasiswa, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

<sup>3</sup>Teknik Sistem Energi, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia, Indonesia

<sup>4</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia  
[c.hudaya@uts.ac.id](mailto:c.hudaya@uts.ac.id)

### Abstrak

Industri musik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Universitas Teknologi Sumbawa memiliki peran penting dalam mengembangkan potensi sumber daya manusia dalam industri musik melalui Program Studi Seni Musik. Namun minat mahasiswa untuk mendalami ilmu musik melalui Program Studi Seni Musik saat ini cukup minim. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat mahasiswa Program Studi Seni Musik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu yang pertama dengan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara terbuka, kemudian metode yang kedua adalah metode kuantitatif, yaitu pemetaan eksisting dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa/siswi SMAN yang jumlah sampelnya 99 responden dan diambil dengan metode *Simple Random Sampling*. Selanjutnya dengan metode *Analytical Hierarchical Process* (AHP) dengan jumlah sampel 6 responden untuk menentukan urutan strategi pemasaran prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya upaya yang belum optimal dalam melakukan strategi pemasaran Program Studi Seni Musik dan urutan strategi prioritas dalam menentukan strategi pemasaran adalah yang pertama mempertimbangkan kriteria keuntungan dengan bobot 0,525, yang kedua kriteria resiko dengan bobot 0,245, yang ketiga kriteria modal dengan bobot 0,230. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Program Studi Seni Musik Universitas Teknologi Sumbawa dalam menarik minat mahasiswa adalah dengan alternatif promosi. Diharapkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang direkomendasikan dalam tesis ini dapat membantu Program Studi Seni Musik Universitas Teknologi Sumbawa dalam menarik minat mahasiswa.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Analytical Hierarchy Process, penentuan prioritas.

### Abstract

The music industry in Indonesia has experienced significant developments over the past few years. Sumbawa University of Technology has an important role in developing the potential of human resources in the music industry through the Music Arts Study Program. However, the interest of students in studying music through the Music Arts Study Program is currently quite minimal. Therefore, this research was conducted to analyze the right marketing strategy for attracting the interest of Music Arts Study Program students. There are two methods used in this study, namely the first using a qualitative method with open interviews, and the second using a quantitative method, namely existing mapping by distributing questionnaires to high school students with a total sample of 99 respondents taken using the Simple Random Sampling method. Furthermore, using the Analytical Hierarchical Process (AHP) method with a sample of six respondents to determine the order of priority marketing strategies. The results showed that there were efforts that were not optimal in carrying out the marketing strategy for the Music Arts Study Program, and the order of priority strategies in determining the marketing strategy was that the first considered the profit criteria with a weight of 0.525, the second was the risk criteria with a weight of 0.245, and the third was the capital criteria with a weight of 0.230. The marketing strategy that must be carried out by the Music Arts Study Program at the Sumbawa University of Technology to attract students' interest is through alternative promotions. It is hoped that the implementation of the marketing strategy recommended in this thesis can help the Music Arts Study Program at the Sumbawa University of Technology attract students' interest.

**Keywords :** Marketing strategy, Analytical Hierarchy Process, prioritization.

## A. PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia, termasuk subsektor musik, mengalami perkembangan signifikan berkat kemajuan teknologi dan aksesibilitas musik yang semakin mudah (Lawi, 2022). Industri musik memberikan nilai tambah bagi ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja baru dan berdampak positif pada industri terkait (Kemenparekraf, 2014). Universitas Teknologi Sumbawa, memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan industri musik dengan memberikan pendidikan dan pelatihan yang memadai, serta mendorong inovasi melalui penelitian dan pengembangan. Program studi seni musik di Universitas Teknologi Sumbawa memberikan kesempatan bagi para pelajar untuk mengembangkan keterampilan musikal dan kreativitas, dan diharapkan dapat memberikan peluang kerja bagi masyarakat di Pulau Sumbawa dalam berbagai bidang industri musik.

Pembukaan program studi seni musik di Universitas Teknologi Sumbawa memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri musik di Nusa Tenggara Barat, khususnya di Pulau Sumbawa, dengan menciptakan lulusan yang kreatif dan inovatif dalam mempromosikan budaya lokal melalui musik. Namun, minat siswa untuk mengambil program studi musik masih rendah karena anggapan tentang kurangnya prospek karir yang menjanjikan dan pandangan bahwa seni musik hanya cocok untuk orang dengan bakat khusus. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya inovatif dalam mengembangkan dan memasarkan program studi ini agar dapat menarik minat lebih banyak siswa untuk kuliah dalam bidang seni musik.

Di butuhkan strategi pemasaran inovatif untuk menarik minat calon mahasiswa. Salah satu inovasi strategi yang dapat diimplementasikan adalah pemanfaatan teknologi secara optimal, seperti mengadakan workshop musik interaktif atau kolaborasi dengan musisi terkenal. Selain itu, program studi ini perlu mengembangkan program-program yang membedakan diri dari program studi seni musik di perguruan tinggi lain, serta

melakukan evaluasi berkala untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang ada. Dalam penelitian ini, pertimbangan kriteria keuntungan, modal, dan risiko menjadi faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Dalam meningkatkan minat dan jumlah mahasiswa, program studi seni musik dapat melakukan ekspansi pangsa pasar dengan mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, memperkuat promosi dengan kampanye yang efektif, dan meningkatkan kerjasama dengan pelaku industri musik untuk memberikan pengalaman kerja. Selain itu, perbaikan kurikulum juga penting untuk mengakomodasi kebutuhan pasar dan tren terkini dalam industri musik. Namun, strategi-strategi ini perlu dipertimbangkan dengan cermat karena memerlukan alokasi modal yang relatif besar dan menghadapi risiko kegagalan.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi prioritas bagi Universitas Teknologi Sumbawa dalam meningkatkan kualitas orang kreatif di Kabupaten Sumbawa melalui Program Studi Seni Musik.

## B. LANDASAN TEORI Inovasi

Inovasi adalah proses melakukan perubahan terhadap ide kreatif menjadi metode kerja produk yang memberikan dampak keuntungan. (Coulter, 2020). inovasi merupakan penerapan metode baru, atau gabungan metode lama, untuk mengubah *input* menjadi *output* yang menyebabkan perubahan yang penting dalam hubungan kenyamanan pada harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna (Fontana, 2018). *innovation is the process by which organizations use their skills and resources to develop new goods and services or to develop new production and operating systems so that they can better respond to the needs of their customer* (Jones, 2017). Inovasi adalah proses penggunaan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk pengembangan sistem yang dijalankan agar dapat memenuhi

kebutuhan para pelanggan. Seperti yang dikutip oleh Djamaludin Ancok mendefinisikan *'the intentional introduction and application within a role, group organization of ideas, processes, products or procedurs, new to the relevant unit of adoption, designed to significantly benefit the individual, the group, organization or wider society'* (Ancok, 2020 ).

### Strategi Mewujudkan Inovasi

Setelah ide inovatif dipilih dan diterima, langkah-langkah pengembangan harus dijalani untuk mewujudkannya. Setiap organisasi perlu mengadopsi prosedur standar dalam mengembangkan inovasi untuk mengarahkan ide kreatif menuju tahap selanjutnya. Evaluasi terhadap ide di setiap tahapan sangat penting untuk menentukan layak atau tidaknya ide tersebut untuk tetap dilaksanakan. Setiap tahap yang berhasil melewati evaluasi akan membutuhkan alokasi waktu, sumber daya, dan dana. Tahapan ini disebut lorong pengembangan ide atau gagasan. Beberapa gagasan inovatif awal akan ditolak, namun hanya gagasan terbaik dengan potensi keberhasilan tinggi yang akan melanjutkan ke tahap berikutnya. Ada empat tahapan kunci sebelum gagasan inovatif dapat diluncurkan: ide awal, eksplorasi detail ide, pengetesan ide, dan implementasi.

### Strategi Pemasaran

Menurut Sastradipoetra (2013:38), strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh untuk mencapai sasaran organisasi. Dalam menggagas rencana tersebut, pimpinan pemasaran membuat tiga keputusan penting yaitu 1) menargetkan konsumen mana yang menjadi fokus, 2) memahami keinginan yang akan dipenuhi oleh konsumen target, 3) merancang rangkaian langkah pemasaran yang meliputi perencanaan produk, harga, distribusi, jalur distribusi, promosi, penjualan langsung, dan promosi penjualan, guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan yang dituju. Proses ini melibatkan analisis faktor lingkungan,

persaingan dengan pesaing, pemantauan dan analisis perilaku konsumen, serta penilaian dedikasi, analisis Tubuh Titik Impas (TTI), dan analisis faktor ekonomi para pesaing. Lingkungan pemasaran dalam perusahaan mencakup lingkungan mikro (pemasok, jalur distribusi, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat sekitar) dan lingkungan makro (aspek demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya).

### Strategi Pemasaran Program Studi

Dalam teori strategi pemasaran seperti yang di sampaikan oleh (Kotler, 2019) bahwa untuk melaksanakan strategi pemasaran yang baik, sangat diperlukan Analisis faktor dan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu keuntungan, modal dan risiko. Didalam merumuskan strategi pemasaran prioritas yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi, dalam hal ini akan di lakukan oleh program studi maka sangat perlu mempertimbangkan faktor – faktor tersebut. Dan faktor inilah yang akan menjadi kriteria dalam penelitian AHP Strategi Pemasaran Program Studi Dalam Menarik minat Mahasiswa yaitu : 1) keuntungan (laba) 2) Modal 3) Risiko.

## C. METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada area yang dapat digeneralisasi, yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik khusus. Peneliti menentukan populasi yang akan diteliti dan berdasarkan hal inilah kesimpulan dapat dibentuk. (Sugiyono, 2018).

Untuk mengetahui minat siswa SMA dalam memilih kuliah di program seni musik, peneliti akan mengambil sampel dari siswa kelas XII SMAN 2 Sumbawa, yang berjumlah 306 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dengan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Jumlah sampel dihitung menggunakan

rumus slovin (Sugiyono, 2018). Berikut rumusnya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir, e = 0,1

$$n = \frac{306}{1 + 306(0,1)^2}$$

$$n = \frac{306}{4,06} = 75,37 \text{ dibulatkan menjadi } 76 \text{ siswa}$$

Dari perhitungan ini diketahui jumlah sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 76 siswa yang kemudian akan menjadi sampel dalam penelitian.

Sedangkan Populasi untuk menentukan strategi pemasaran prioritas penelitian ini adalah pimpinan Universitas Teknologi Sumbawa. Kemudian metode pengambilan sampel yang kedua menggunakan metode Purposive sampling. Purposive Sampling adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Sugiyono, 2018:138). Adapun kriteria yang terdapat dalam penelitian ini yaitu 1) Pimpinan Universitas. 2) Mengetahui secara mendalam tentang program studi seni musik. 3) Memiliki wewenang dalam mengelola Program studi seni musik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ketua program studi seni musik, Dosen program studi seni musik, Dekan, Wakil dekan, Wakil Rektor 1 dan Wakil Rektor 2 bidang keuangan dan sarana prasarana.

### Definisi Operasional

Variabel operasional digunakan untuk mengklarifikasi jenis dan ukuran variabel yang terkait dengan penelitian tertentu, sehingga memudahkan peneliti dalam mengoperasionalkan variabel tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam

penelitian ini, variabel yang digunakan dalam menentukan Strategi pemasaran program studi seni musik Universitas Teknologi Sumbawa dalam menarik minat mahasiswa adalah analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga dan keuangan dan promosi.

Dalam melaksanakan analisis pasar pada program studi seni musik, ada beberapa hal yang menjadi indikator. Yaitu Segmentasi Pasar, Targeting, dan *Positioning*.

Dalam pelaksanaan pengembangan produk ada beberapa indikator yang dapat dilaksanakan pada program studi seni musik yaitu Desain Kurikulum, Penyediaan Fasilitas, dan Kolaborasi Industri.

Pada penetapan harga dan keuangan yang menjadi indikator dalam pelaksanaan strategi pemasaran program studi seni musik yaitu Penentuan Biaya Studi, Beasiswa dan Bantuan Keuangan.

Pada pelaksanaan promosi dalam praktik strategi pemasaran program studi seni musik, ada beberapa indikator yaitu *Branding*, *Digital Marketing*, *Event* dan *Konser*.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode AHP digunakan untuk mengatasi masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dengan membaginya menjadi berbagai variabel dan menyusunnya dalam bentuk hirarki. Selanjutnya, metode ini membantu menentukan variabel mana yang memiliki prioritas tertinggi (Sanyoto, Handayani, & Widanengsih, 2017). Langkah Metode AHP (Gupta & Vijayvargya, 2021) :

Langkah 1 : Membangun Struktur Hirarki, yaitu masalah harus terstruktur ke dalam hirarki.

Langkah 2 : Perbandingan Kriteria.

Langkah 3 : Perbandingan Sub

- Kriteria mengenai Kriteria
- Langkah 4 : Perbandingan Strategi untuk Sub Kriteria
- Langkah 5 : Mendapatkan Peringkat Keseluruhan
- Langkah 6 : Sensitivitas Alternatif: menunjukkan bahwa alternatif strategi mana yang terbaik pada kriteria yang berbeda

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Kualitatif

Analisis ini dilakukan untuk identifikasi strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh program studi seni musik yaitu dengan Teknik wawancara terbuka kepada informan yaitu ketua program studi seni musik Universitas Teknologi Sumbawa.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kurangnya evaluasi mengenai efektivitas strategi pemasaran yang sudah dilakukan. Seperti promosi yang dilakukan, saat ini program studi seni musik lebih mengandalkan kantor Penerimaan Mahasiswa Baru dan unit Humas Universitas Teknologi Sumbawa, sedangkan unit-unit tersebut melakukan promosi untuk Universitas dan promosi untuk semua program studi yang ada di Universitas Teknologi Sumbawa. Sehingga tidak fokus pada promosi program studi seni musik. Maka diperlukan Langkah yang inovatif dari program studi seni musik sendiri untuk memasarkan program studi tersebut. Evaluasi yang terstruktur dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai keberhasilan strategi yang telah dilakukan dan memungkinkan adanya perbaikan yang lebih terarah.

perlu adanya pemetaan eksisting yang lebih mendalam terhadap target pasar, yaitu siswa-siswi SMA/SMK sederajat. Dengan pemetaan yang lebih komprehensif, program studi dapat mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan keinginan calon mahasiswa secara lebih spesifik,

#### Statistik Deskriptif

Untuk mendapatkan pengetahuan awal siswa tentang program studi seni musik Universitas Teknologi Sumbawa, dilakukan survey kepada 99 orang siswa/siswi SMAN 2 Sumbawa, yang hasilnya sebagai berikut :

1. Apakah Anda mengetahui tentang Universitas Teknologi Sumbawa ?

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan 1 Pemetaan Eksisting Siswa/Siswi Kelas XII SMAN 2 Sumbawa

Keterangan	Persentase
Mengetahui	71%
Tidak Mengetahui	29%

Sebanyak 71% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang Universitas Teknologi Sumbawa, sementara 29% responden mengaku tidak mengetahui tentang universitas tersebut. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran yang cukup tinggi di kalangan responden terkait dengan keberadaan Universitas Teknologi Sumbawa.

2. Apakah Anda mengetahui tentang program studi seni musik yang ada di Universitas Teknologi Sumbawa ?

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pertanyaan 3 Pemetaan Eksisting Siswa/Siswi Kelas XII SMAN 2 Sumbawa

Keterangan	Persentase
Mengetahui	17%
Tidak Mengetahui	83%

Sebanyak 17% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang program studi seni musik Universitas Teknologi Sumbawa,

sementara 83% responden menyatakan tidak mengetahuinya. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat tingkat kesadaran yang rendah mengenai program studi seni musik tersebut di kalangan responden.

3. Apakah Anda tertarik untuk mengembangkan kemampuan musikal dan kreativitas Anda?

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pertanyaan 13 Pemetaan Eksisting Siswa/Siswi Kelas XII SMAN 2 Sumbawa

Keterangan	Persentase
Tidak tertarik	4%
Kurang tertarik	18%
Netral	15%
Tertarik	36%
Sangat tertarik	27%

Sebanyak 4% dari responden menyatakan tidak tertarik untuk mengembangkan kemampuan musikal dan kreativitas, sementara 18% kurang tertarik. Sebanyak 15% responden menunjukkan sikap netral terhadap hal ini. Di sisi lain, sebanyak 36% responden menyatakan tertarik, dan 27% menyatakan sangat tertarik untuk mengembangkan kemampuan musikal dan kreativitas. Hasil ini menunjukkan bahwa ada sebagian besar siswa yang memiliki ketertarikan terhadap bidang musik dan kreativitas.

4. Apakah Anda berminat untuk kuliah di Program Studi Seni Musik Universitas Teknologi Sumbawa ?

Tabel 4. Hasil Kuesioner Pertanyaan 20 Pemetaan Eksisting Siswa/Siswi Kelas XII SMAN 2 Sumbawa

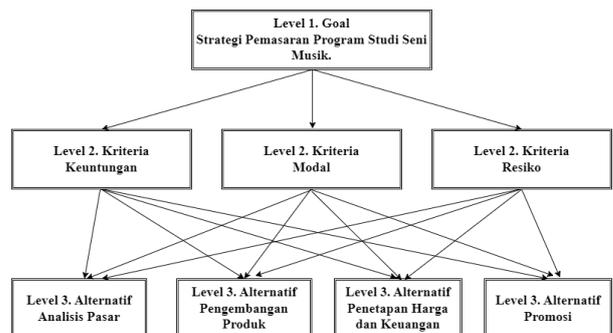
Keterangan	Persentase
Tidak berminat	13%
Kurang berminat	32%
Netral	37%
berminat	14%
Sangat berminat	4%

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai minat siswa untuk kuliah di Program Studi Seni Musik, ditemukan bahwa 13% responden menyatakan tidak berminat, 32% kurang berminat, 37% netral, 14% berminat, dan 4% sangat berminat. Hasil ini menunjukkan variasi dalam minat siswa terhadap Program Studi Seni Musik di universitas tersebut. Sebagian siswa menunjukkan ketertarikan yang rendah atau tidak tertarik.

**Analisis Data AHP**

**Struktur Hirarki**

Dalam penelitian ini, disusun hirarki yang mencakup kriteria dan alternatif yang relevan. Hirarki ini membantu dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan kriteria yang paling penting serta alternatif yang paling layak dalam pengambilan keputusan, dapat dilihat dalam gambar dibawah ini :



Gambar 1 Struktur Hirarki Masalah Goal Strategi Pemasaran Program Studi.

Dari hasil pengisian kuesioner yang telah di isi oleh 6 responden, maka dibuatlah dalam bentuk matriks perbandingan berpasangan untuk mendapatkan bobot dari kriteria masing – masing. Untuk mempermudah dalam perhitungannya, menggunakan Expert Choice V11. Setiap elemen nya di desimalkan. Berdasarkan matriks perbandingan berpasangan yang telah dibuat, data tersebut diolah untuk memperoleh nilai konsistensi rasio dan indeks konsistensi.

## Perbandingan Kriteria

Tabel 5. Prioritas Kepentingan (Bobot) Kriteria dalam Menentukan Strategi Pemasaran Program Studi Seni Musik

Kriteria	Bobot	Prioritas
Keuntungan	0,525	I
Resiko	0,245	II
Modal	0,230	III

Dilihat dari tabel di atas bahwa ketika menentukan strategi pemasaran, prioritas pertama adalah kriteria keuntungan dengan bobot 0,525, selanjutnya prioritas ke-dua adalah kriteria Resiko dengan bobot 0,245, prioritas ketiga adalah kriteria Modal dengan bobot 0.230.

### Perbandingan Sub Kriteria mengenai Kriteria.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan sub kriteria. sehingga Langkah ini tidak dilakukan.

### Perbandingan Strategi untuk Sub Kriteria

Langkah ini tidak dilakukan karena dalam penelitian ini tidak menggunakan sub kriteria.

## Mendapatkan Peringkat Keseluruhan.

### Kriteria Keuntungan

Tabel 6. Prioritas Kepentingan (Bobot) Alternatif pada Kriteria Keuntungan dalam Menentukan Strategi Pemasaran Program Studi

Alternatif	Bobot	Prioritas
Analisis Pasar	0,269	II
Pengembangan Produk	0,330	I
Penetapan Harga dan Keuangan	0,169	IV
Promosi	0,232	III

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada kriteria keuntungan dalam menentukan strategi pemasaran program studi seni musik, kriteria keuntungan dengan alternatif pengembangan produk dengan bobot 0,330, selanjutnya prioritas ke-dua adalah analisis pasar dengan bobot 0,269, kemudian prioritas ke-tiga adalah promosi dengan bobot 0,232 dan prioritas ke empat dalam kriteria keuntungan adalah penetapan harga dan keuangan dengan bobot 0,169.

### Kriteria Modal

Hasil penelitian ini, pada kriteria modal menunjukkan bahwa kriteria modal dalam menentukan strategi pemasaran, Alternatif Promosi adalah prioritas pertama dengan bobot 0,455, prioritas ke-dua adalah Pengembangan Produk dengan bobot 0,220, prioritas ke-tiga adalah Analisis Pasar dengan bobot 0,195 dan prioritas ke empat adalah Penetapan Harga dan Keuangan dengan bobot 0,130. Hasil pengolahan data tersebut ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 7. Prioritas Kepentingan (Bobot) Alternatif pada Kriteria Modal dalam Menentukan Strategi Pemasaran

Alternatif	Bobot	Prioritas
Analisis Pasar	0,195	III
Pengembangan Produk	0,220	II
Penetapan Harga dan Keuangan	0,130	IV
Promosi	0,455	I

**Kriteria Resiko**

Tabel 8. Prioritas Kepentingan (Bobot) Alternatif pada Kriteria Resiko dalam Menentukan Strategi Pemasaran

Alternatif	Bobot	Prioritas
Analisis Pasar	0,323	I
Pengembangan Produk	0,167	IV
Penetapan Harga dan Keuangan	0,190	III
Promosi	0,320	II

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada kriteria Resiko dalam menentukan strategi pemasaran program studi seni musik, alternatif prioritas pertama adalah analisis pasar dengan bobot 0,323, prioritas ke-dua adalah promosi dengan bobot 0,320, prioritas ketiga adalah penetapan harga dan keuangan dengan bobot 0,190 dan yang ke-empat adalah pengembangan produk dengan bobot 0,167.

**Memilih Strategi Pemasaran Prioritas****Index Global Priority**

Setelah ditemukan setiap kriteria, dilakukan sintesis guna mendapatkan bobot Alternatif secara menyeluruh atau secara global dari semua kriteria yang ada.

Tabel 9. Bobot Alternatif secara Keseluruhan

Alternatif	Bobot	Prioritas
Analisis Pasar	0.265	II
Pengembangan Produk	0.264	III
Penetapan Harga dan Keuangan	0.165	IV
Promosi	0.305	I

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa secara global, Alternatif dari goals strategi pemasaran program studi seni musik, Promosi merupakan prioritas pertama yang bobotnya 0,305, prioritas ke-dua adalah Analisis Pasar yang bobotnya 0,265, prioritas ke-tiga adalah Pengembangan Produk yang bobotnya 0,264, dan prioritas ke-empat adalah Penetapan Harga dan Keuangan yang bobotnya 0,165.

**Strategi Prioritas**

Berdasarkan analisis menggunakan metode AHP, kriteria keuntungan memiliki bobot tertinggi diikuti oleh kriteria resiko dan kriteria modal. Hal ini menandakan bahwa para responden, khususnya pemegang kebijakan di Universitas Teknologi Sumbawa terkait program studi seni musik, memberikan prioritas tinggi pada faktor keuntungan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Bobot kriteria keuntungan sebesar 0,525 menunjukkan pentingnya mendapatkan keuntungan dari strategi pemasaran untuk mengembangkan program studi seni musik dan meningkatkan keuntungan bagi universitas. Di sisi lain, bobot kriteria resiko sebesar 0,245 menunjukkan pentingnya mengelola resiko kegagalan dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mengurangi potensi resiko strategi. Terakhir, bobot kriteria modal sebesar 0,230 menunjukkan pentingnya ketersediaan modal atau sumber daya dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan memastikan penggunaan modal yang efisien.

Dalam analisis ini, strategi promosi mendapatkan bobot tertinggi (0,305), menandakan pentingnya meningkatkan kesadaran dan citra program studi seni musik untuk mencapai keuntungan yang diharapkan. Analisis pasar juga memiliki bobot yang signifikan (0,265), menunjukkan pentingnya memahami kebutuhan calon mahasiswa. Pengembangan produk memiliki bobot yang hampir sama (0,264), menekankan pentingnya meningkatkan program studi

agar menarik dan relevan dengan industri musik. Sementara itu, penetapan harga dan aspek keuangan mendapatkan bobot lebih rendah (0,165), namun tetap penting untuk dipertimbangkan.

Hasil analisis ini memberikan panduan bagi Universitas Teknologi Sumbawa untuk mengembangkan strategi pemasaran program studi seni musik dengan fokus utama pada promosi sebagai strategi yang mendatangkan keuntungan paling besar, menggunakan modal yang sedikit, dan memiliki resiko kegagalan yang rendah.

#### **D. PENUTUP**

##### **Simpulan**

Dari identifikasi strategi pemasaran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Program studi seni musik di Universitas Teknologi Sumbawa menghadapi beberapa kekurangan dalam pemasaran. Promosi yang belum efektif, ketergantungan pada unit Penerimaan Mahasiswa Baru dan unit Humas, serta kurangnya kerjasama formal dengan industri musik, sekolah musik, komunitas musik, dan industri rekaman. Selain itu, pemasaran melalui alumni dan media sosial belum optimal, dan belum pernah dilakukan evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan. Meskipun begitu, ada potensi pembaruan kurikulum dan kolaborasi dengan praktisi dari institusi lain.

Dalam strategi pemasaran, kriteria keuntungan menjadi prioritas tertinggi dengan bobot 0,525. Alternatif utama yang harus dilakukan adalah pengembangan produk, yang mendapatkan bobot tertinggi dalam analisis AHP kriteria keuntungan dengan bobot 0,330. Kemudian, analisis pasar mendapatkan bobot 0,269, promosi bobot 0,232, dan penetapan harga serta keuangan bobot 0,169. Dengan demikian, pengembangan produk dari program studi seni musik di Universitas Teknologi Sumbawa akan menjadi sumber keuntungan yang besar.

Kriteria resiko menjadi prioritas kedua dengan bobot 0,245. Alternatif

prioritas yang harus dilakukan adalah analisis pasar dengan bobot 0,323, diikuti oleh promosi dengan bobot 0,320, penetapan harga dan keuangan dengan bobot 0,190, dan pengembangan produk dengan bobot 0,167. Artinya, strategi pemasaran dengan melakukan analisis pasar untuk program studi seni musik memiliki resiko kegagalan yang rendah.

Kriteria modal menjadi prioritas ketiga dengan bobot 0,230. Alternatif prioritas yang harus dilakukan adalah promosi dengan bobot 0,455, diikuti oleh pengembangan produk dengan bobot 0,220, analisis pasar dengan bobot 0,195, dan penetapan harga dan keuangan dengan bobot 0,130. Artinya, strategi pemasaran dengan melakukan promosi untuk program studi seni musik membutuhkan modal yang lebih sedikit.

Dalam menentukan strategi prioritas untuk program studi seni musik di Universitas Teknologi Sumbawa, perlu mempertimbangkan tiga kriteria utama yaitu keuntungan, modal, dan resiko. Setelah mempertimbangkan kriteria tersebut, empat alternatif strategi pemasaran muncul, yaitu analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga dan keuangan, serta promosi. Hasil akhir dari analisis AHP menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran prioritas adalah promosi. Promosi memiliki bobot tertinggi yaitu 0,305, diikuti oleh analisis pasar dengan bobot 0,265, pengembangan produk dengan bobot 0,264, dan penetapan harga dan keuangan dengan bobot 0,165. Artinya, promosi merupakan strategi yang dapat memberikan keuntungan besar, resiko kegagalan yang rendah, serta memerlukan modal yang lebih sedikit.

##### **Saran**

Universitas Teknologi Sumbawa khususnya program studi seni musik perlu melaksanakan beberapa hal sebagai berikut :

1. Meningkatkan promosi yang lebih optimal melalui agen dan media social : Perlu dilakukan upaya yang lebih

intensif dalam memanfaatkan alumni dan dosen sebagai agen promosi yang efektif.

2. Lakukan riset pasar secara terus-menerus untuk memahami kebutuhan dan perkembangan pasar. Gunakan hasil riset sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Kembangkan program studi inovatif : Terus kembangkan program studi seni musik yang menarik dan berkualitas dengan memperbarui kurikulum dan memperluas kolaborasi dengan industri musik.
4. Melakukan pemetaan eksisting secara berkala, agar dapat mengukur sejauh mana efektivitas dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan.
5. Setelah melakukan strategi diatas perlu dilakukan evaluasi secara berkala agar terus menciptakan inovasi dalam melakukan strategi pemasaran selanjutnya dalam menarik minat mahasiswa untuk memilih kuliah di program studi seni musik.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Lawi, A., Bora, M. A., Arifin, R., Andriani, M., Jumeno, D., Herman, Rasyid, A., Purbawati, Dewadi, F. M., Didin, F. S., Oktavera, R., Santoso, H., & Kusmindari, C. D. (2023). *Ergonomi Industri*. Global Eksekutif Teknologi.
- Ekonomi kreatif: Kekuatan baru Indonesia menuju 2025 : rencana aksi jangka menengah 2015-2019. (2014).
- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT Dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82-89. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Anggraini, F. R., Baridwan, Z., Suwardjono, S., & Basuki, H. (2017). Social cognitive theory test: Role of anxiety in getting professional sanction in professionalism and auditor independence. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 20(2). <https://doi.org/10.33312/ijar.373>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Belton, P. (2017). *An analysis of Michael E. Porter's competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. CRC Press.
- Bessant, J. (2017). *Riding the innovation wave: Learning to create value from ideas*. Emerald Group Publishing.
- B S. (2019). *Kiat Bangun Bisnis Lewat Perencanaan Dan Anggaran*. Deepublish.
- Dewa, W. A., & Rahmawati, L. S. (2018). Analisis Dan Desain Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Technopreneur (JTech)*, 6(2), 81. <https://doi.org/10.30869/jtech.v6i2.208>
- Dewi Yohana br Ginting, M., Raheliya br Ginting, M., & David J.M. Sembiring, M. (2020). *Sistem Pendukung Keputusan dengan Menggunakan Metode analytic hierarchy process (AHP)*. Penerbit Andi.
- Dewinda, H. R., Ancok, D., & Widyarini, N. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Keterikatan Kerja pada Karyawan Rumah Sakit. *Psyche 165 Journal*, 217-222. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i2.82>

- Diderich, M., & Mamali, E. (2017). *undefined*. CRC Press.
- Dini Hamidin; Iswahyu Pranawukir; Asep Mulyana; Endang Susilawati; Faisal Ikham; Nidya Novalia; Marthaleina Ruminda; Aisyah Mutia Dawis; Reza Kurniawan; Pandriadi. (2022). *Strategi Pemasaran Di era digital*. Haura Utama.
- E. H. R. Zulki Zulkifli Noor; S.T.; S.H.; M.H.; M.Kn.; M.M. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Ekonomi kreatif: Kekuatan baru Indonesia menuju 2025*. (2014).
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Zefri Efdison, A., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen PEMASARAN modern : Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., Abdullah, A. G., Sulastri, & Lisnawati. (2020). *Advances in business, management and entrepreneurship: Proceedings of the 4th global conference on business management & entrepreneurship (GC-BME 4), 8 August 2019, Bandung, Indonesia*. CRC Press.
- Ilham, M. (n.d.). *Sistem INFORMASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN - Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Johnson, D. G., & Wetmore, J. M. (2021). *Technology and society: Building our Sociotechnical future* (2nd ed.). MIT Press.
- JONES, G. R. (2017). *Organizational theory, design and change*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. F. (2012). *Principles of marketing*. Financial Times/Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: 4th European edition*. Pearson UK.
- Lawi, A., Bora, M. A., Arifin, R., Andriani, M., Jumeno, D., Herman, Rasyid, A., Purbawati, Dewadi, F. M., Didin, F. S., Oktavera, R., Santoso, H., & Kusmindari, C. D. (2023). *Ergonomi Industri*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mandt, T. (2019). *Dependence in buyer-supplier relationships*. Springer.
- Musfah, J. (2018). *Manajemen Pendidikan Aplikasi, Strategi, Dan Inovasi*. Prenada Media.
- Nor Cahya Ningtias, K., & Duriyany Soemarso, E. (2019). Analisis PENGARUH bauran PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG BRITAMA PADA PT bank RAKYAT Indonesia (PERSERO), Tbk CABANG PEMBANTU Puri ANJASMORO Semarang. *KEUNIS*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1530>
- Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian smartphone Xiaomi Menggunakan Metode analytical hierarchy process (AHP). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 215-224. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1762>

- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori Dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Razak, M. (2020). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih program Studi Pada Perguruan Tinggi. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mz9x3>
- Review, H. B., Porter, M. E., Williams, J. C., Buckingham, M., & Frei, F. X. (2022). *5 years of must reads from HBR (5 books)* (2nd ed.). Harvard Business Press.
- Seto, A. A., Fathihani, Latif, I. N., Lestari, Sari, O. H., Mareta, S., Susiang, M. I., Indrawati, A., Zulkifli, Purwatmini, N., Kamal, B., & Ramadhan, A. R. (2023). *Manajemen Keuangan Dan Bisnis (Teori Dan Implementasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Seto, A. A., Fathihani, Latif, I. N., Lestari, Sari, O. H., Mareta, S., Susiang, M. I., Indrawati, A., Zulkifli, Purwatmini, N., Kamal, B., & Ramadhan, A. R. (2023). *Manajemen Keuangan Dan Bisnis (Teori Dan Implementasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Seto, A. A., Fathihani, Latif, I. N., Lestari, Sari, O. H., Mareta, S., Susiang, M. I., Indrawati, A., Zulkifli, Purwatmini, N., Kamal, B., & Ramadhan, A. R. (2023). *Manajemen Keuangan Dan Bisnis (Teori Dan Implementasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang P A (2021) Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih program Studi Manajemen Jenjang strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta Dan Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.300>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*.
- Sulistiyawan., E., & Wira Yudha Alam SE.; S.IP.; M.IP. (2023). *undefined*. CV Pena Persada.
- UTOYO, I. (2020). *Hybrid company model: Cara Menang Di era digital Yang Disruptif*. PT. Rayyana Komunikasindo.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.