



# Analisis SWOT Pada Bauran Pemasaran *Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>1</sup>Maria Putri Ayu, <sup>2</sup>Danang Kusnanto  
<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

## Alamat Surat

Email: [mariaayu602@gmail.com](mailto:mariaayu602@gmail.com), [danang.kusnanto@fe.unsikaa.ac.id](mailto:danang.kusnanto@fe.unsikaa.ac.id)

## Article History:

Diajukan: 26 Mei 2025; Direvisi: 30 Juli 2025; Accepted: 29 November 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P di Universitas Singaperbangsa Karawang melalui pendekatan analisis SWOT dalam konteks pemasaran jasa. Bauran pemasaran 7P mencakup unsur Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi langsung dan tidak langsung. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian dirumuskan menjadi strategi alternatif pengembangan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan dan peningkatan kepuasan mahasiswa merupakan aspek kunci dalam meningkatkan mutu layanan serta eksistensi Universitas Singaperbangsa Karawang.

**Kata kunci:** SWOT, Bauran Pemasaran, Pendidikan

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy at Singaperbangsa Karawang University using a SWOT analysis approach within the context of service marketing. The 7P marketing mix includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through both direct and indirect observation. SWOT analysis is utilized to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, which are formulated into alternative marketing development strategies. The findings indicate that fulfilling student needs and improving student satisfaction are essential factors in enhancing service quality and strengthening the institutional presence of Singaperbangsa Karawang University.*

**Keywords:** SWOT, Marketing Mix, Education

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap individu. Pengetahuan yang diperoleh melalui pendidikan menjadi bekal penting dalam menghadapi persaingan di dunia kerja. Selain itu, pendidikan juga berperan dalam membentuk perilaku yang berbudaya, beretika, dan berakhhlak mulia. Dengan demikian, pendidikan menjadi sarana strategis untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu bersaing secara profesional di berbagai bidang kehidupan.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan terus meningkat, yang tercermin dari lonjakan jumlah pendaftar di perguruan tinggi. Pada awal tahun 2023, jumlah mahasiswa di Indonesia tercatat mencapai 7,8 juta orang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 3,3 juta

mahasiswa tercatat berasal dari perguruan tinggi negeri (PTN), sementara 4,4 juta lainnya berasal dari perguruan tinggi swasta (PTS). Kondisi ini menunjukkan peluang besar bagi pengembangan lembaga pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi negeri. PTN merupakan penyedia layanan pendidikan yang dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi para mahasiswanya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di sektor pendidikan, setiap PTN dituntut untuk menyediakan layanan dan fasilitas yang unggul serta memiliki keunikan dibandingkan pesaingnya. Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA), sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, diharapkan mampu memberikan pelayanan optimal kepada seluruh mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas pendidikan di UNSIKA menjadi hal yang sangat penting.

Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melanjutkan pendidikan ke UNSIKA, universitas perlu mengedepankan proses pelayanan yang profesional, baik dari sisi tenaga pengajar seperti dosen yang kompeten maupun kelengkapan sarana dan prasarana pendukung. Pelayanan prima dan fasilitas yang memadai akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan mahasiswa.

Sehubungan dengan hal tersebut, penting untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menangani berbagai kelemahan dan ancaman, serta merancang solusi, perbaikan, dan pengembangan institusi melalui pendekatan analisis SWOT. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan upaya pengembangan pendidikan tinggi di UNSIKA dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT pada Bauran Pemasaran *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT pada bauran pemasaran *process* terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?
2. Bagaimana analisis SWOT pada bauran pemasaran *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?
3. Bagaimana analisis SWOT pada bauran pemasaran *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pada bauran pemasaran *process* terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada bauran pemasaran *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.
3. Untuk mengetahui analisis SWOT pada bauran pemasaran *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

## Landasan Teori

### Bauran Pemasaran

Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan pendekatan yang sederhana dan fleksibel, yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler and Armstrong (2008) bauran pemasaran adalah alat-alat yang digunakan perusahaan untuk mengatur strategi agar mendapatkan reaksi yang diinginkan dari pasar yang dituju.

Menurut Buchari Alma (2018:207) dalam (Prasetya 2020) bauran pemasaran merupakan strategi dalam mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran, untuk menemukan kombinasi efektif.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Yomit (2013) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan.

Menurut Gerson (2010) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

### **Proses (process)**

Menurut Soewarno Handayaningrat (2011:21) proses adalah sesuatu tuntutan perubahan dari suatu peristiwa perkembangan sesuatu yang dilakukan secara terus-menerus.

Menurut S. Handayaningrat (2011:20) proses adalah serangkaian tahap kegiatan mulai dari menentukan sasaran sampai tercapainya tujuan.

Menurut JS Badudu (2013) proses adalah jalannya suatu peristiwa dari awal sampai akhir atau masih berjalan tentang suatu perbuatan, pekerjaan dan tindakan.

### **Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Menurut Susanti dan Hadibarata (2015) bukti fisik merupakan struktur suatu perusahaan yang merupakan komponen utama pembentuk konsep perusahaan.

Menurut Sadiyah, dkk. (2018) bukti fisik adalah lingkungan tempat perusahaan menyediakan jasanya dan ruang, di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan serta berbagai komponen visual.

Menurut Ibad, et al. (2018) bukti fisik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan serta mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena guna menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan bermakna terhadap objek penelitian. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survei, dengan fokus pada pengumpulan informasi mengenai aspek-aspek spesifik dari bauran pemasaran, yaitu *process* dan *physical evidence*, yang diterapkan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi kampus yang terletak di jalan H.S. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Selain itu, data pendukung juga diperoleh melalui penelusuran informasi di internet serta platform *e-Campus*. Langkah ini bertujuan untuk menggali strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh universitas.

Dalam penelitian ini, digunakan analisis SWOT untuk merumuskan asumsi dasar dan pola berpikir yang diperlukan dalam memperoleh informasi terkait variabel penelitian. Melalui analisis SWOT, kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dimiliki dapat diidentifikasi, serta dijadikan dasar untuk mengembangkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) bagi institusi.

### **Strategi 7P dengan pendekatan analisis SWOT**

#### **1. Produk (*product*)**

Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) saat ini memiliki akreditasi “B” dan menempati peringkat ke-223 dari 562 perguruan tinggi terbaik di Indonesia. UNSIKA memiliki sembilan fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, Fakultas

Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Agama Islam, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Komputer, dan Fakultas Kesehatan.

Kurikulum yang ditetapkan telah disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dunia kerja. Kurikulum tersebut terus dikembangkan secara berkelanjutan sebagai upaya membentuk karakter mahasiswa yang adaptif terhadap tuntutan masa kini dan masa depan.

2. Harga (*price*)

Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) menerapkan sistem Uang Kuliah Tunggal (UKT) yang relatif terjangkau. Biaya UKT dibagi ke dalam delapan golongan, dengan kisaran antara Rp500.000 hingga Rp5.900.000 persemester. Skema ini dirancang agar dapat mengakomodasi kondisi ekonomi mahasiswa dari berbagai latar belakang.

3. Tempat (*place*)

Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) berlokasi strategis di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Lokasinya mudah diakses oleh masyarakat, karena didiukung oleh berbagai moda transportasi umum seperti bus, kereta api, angkutan kota (angkot), serta kendaraan pribadi seperti mobil dan sepeda motor. Kemudahan akses ini menjadi salah satu nilai tambah dalam menunjang aktivitas akademik dan nonakademik sivitas akademika.

4. Promosi (*promotion*)

Salah satu upaya agar sebuah universitas dikenal oleh masyarakat luas adalah melalui pencapaian prestasi, baik dalam bidang akademik maupun nonakademik. Pada tahun 2023, Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) meraih sejumlah prestasi nonakademik, di antaranya dalam ajang *National Innovation Challenge* dengan perolehan 1 medali emas, 1 medali perak, dan 3 medali perunggu. Selain itu, pada kompetisi paduan suara tingkat nasional yang diselenggarakan di Universitas Indonesia, tim dari Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) berhasil meraih medali perak sekaligus meraih predikat juara favorit.

Pada tahun 2022, universitas ini juga mencatatkan prestasi di bidang akademik dengan menempati peringkat ke-84 secara nasional dalam *Affiliations by Overall SINTA Score*. Peringkat ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, di mana pada tahun 2021 universitas menempati peringkat ke-242 nasional.

5. Orang (*people*)

Persepsi seseorang terhadap kualitas jasa yang pernah digunakan dapat memengaruhi pandangan konsumen lain dan berdampak pada keputusan dalam menggunakan jasa serupa. Dalam konteks perguruan tinggi, dosen dan tenaga kependidikan merupakan pihak yang memberikan layanan jasa pendidikan secara langsung. Oleh karena itu, dosen dan pegawai perlu memiliki kompetensi yang memadai guna meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui informasi *e-Campus*, Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) memiliki sebanyak 713 dosen aktif. Selain itu, universitas ini juga memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar. Mengacu pada data hasil pengisian *Google Form* oleh panitia Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) tahun ajaran 2023, jumlah mahasiswa baru yang terdaftar mencapai kurang lebih 3.800 orang.

6. Proses (*process*)

Proses merujuk pada cara kerja suatu universitas dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa, yang dimulai sejak mahasiswa diterima hingga lulus dari perguruan tinggi tersebut. Proses ini mencakup kecepatan kerja staf universitas, kemudahan dalam mengakses layanan,

serta rasa aman yang dirasakan oleh mahasiswa. Selain itu, proses juga meliputi seluruh prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan dalam penyampaian jasa.

Perguruan tinggi dituntut untuk memiliki proses layanan yang baik dengan menerapkan kebijakan berbasis mutu dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam bauran pemasaran jasa, proses menjadi salah satu unsur penting yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, termasuk perguruan tinggi negeri.

Di Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA), sistem penerimaan mahasiswa baru dilakukan melalui beberapa jalur seleksi, yaitu Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP), Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT), Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (SPAN-PTKIN), dan Ujian Masuk PTKIN (UM-PTKIN).

Keputusan mahasiswa untuk menempuh pendidikan di Universitas Singaperbangsa Karawang dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dalam Rinaldi (2008), proses pengambilan keputusan dilakukan melalui pendekatan pemecahan masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

- a. Menganalisis keinginan dan kebutuhan,
- b. Mencari informasi,
- c. Meng evaluasi dan menyeleksi alternatif yang tersedia,
- d. Membuat keputusan, dan
- e. Meng evaluasi perilaku pascakeputusan.

#### 7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan elemen nyata dalam pelayanan, yang tercermin melalui penyediaan dan penggunaan produk atau fasilitas yang ditawarkan. Secara umum, bukti fisik terdiri dari dua komponen utama, yaitu sarana dan prasarana, serta bangunan fisik dan lingkungan yang berfungsi mendukung aktivitas pembelajaran, khususnya di lingkungan perguruan tinggi.

Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) telah mengembangkan dua kampus yang terletak di lokasi berbeda. Kampus 2, secara khusus dilengkapi dengan gedung-gedung yang representatif dan fasilitas yang lengkap guna menunjang proses perkuliahan, terutama bagi mahasiswa program studi teknik yang membutuhkan sarana praktikum. Selain itu, di kampus ini juga telah dibangun gedung asrama khusus putri, yang menjadi salah satu keunggulan dari aspek bukti fisik yang dimiliki oleh universitas, sekaligus memperkuat kualitas sarana dan prasarana yang tersedia.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis SWOT

Adapun tabel analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian pada Universitas Singaperbangsa Karawang, sebagai berikut:

**Tabel 1. Matriks SWOT**

	INTERNAL	Kekuatan ( <i>strength</i> )	Kelemahan ( <i>weakness</i> )
	EKSTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedia banyak fakultas dan program studi.</li> <li>2. Memiliki dua lokasi kampus.</li> <li>3. Suasana kelas nyaman dan kondusif.</li> <li>4. Tersedia alat bantu pembelajaran (projektor, dll).</li> <li>5. Fasilitas pendukung perkuliahan memadai (lapangan).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat dosen yang tidak sesuai dengan kontrak perkuliahan.</li> <li>2. Terdapat alat bantu perkuliahan yang tidak berfungsi.</li> <li>3. Fasilitas tidak lengkap (layanan kesehatan, konseling, dll).</li> <li>4. Pelayanan tata usaha kurang optimal.</li> <li>5. Tidak tersedia kelas malam.</li> <li>6. Beberapa mahasiswa masih mengikuti kelas daring.</li> </ul>
Peluang ( <i>opportunities</i> )		Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya peminat dari lulusan SMA/SMK.</li> <li>2. Memiliki mahasiswa yang masih mengenyam pendidikan.</li> <li>3. Persaingan tinggi dan biaya kuliah mahal.</li> <li>4. Adanya mahasiswa pindahan dari kampus lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas dosen.</li> <li>2. Meningkatkan fasilitas dengan memperhatikan alat bantu dan pendukung perkuliahan.</li> <li>3. Memaksimalkan kapasitas kampus untuk kelas luring.</li> <li>4. Menambahkan fasilitas penunjang eksplorasi ilmu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Menyelenggarakan pelatihan peningkatan profesionalisme untuk dosen dan TU.</li> <li>2. Memperbaiki alat bantu perkuliahan yang rusak.</li> <li>3. Menambahkan jadwal kualiah malam.</li> <li>4. Menambahkan jumlah ruang kelas.</li> </ul>	
Ancaman ( <i>threats</i> )		Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas UNSIKA.</li> <li>2. Krisis kepercayaan pada petinggi/pengelola UNSIKA.</li> <li>3. Masalah internal berdampak pada citra kampus.</li> <li>4. Sarana prasarana minim memengaruhi jumlah pendaftar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengundang alumni untuk berbagi pengalaman positif.</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan agar mahasiswa puas dan merekomendasikan.</li> <li>3. Menjaga citra kampus dengan tindakan preventif dan responsif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan dukungan akademik dan non-akademik kepada dosen dalam meningkatkan kualifikasi, disertai pemberian apresiasi yang layak.</li> <li>2. Meningkatkan komunikasi pemimpin dengan seluruh sivitas akademika.</li> </ul>	

## Pembahasan Hasil Penelitian

Matriks SWOT yang disajikan pada tabel sebelumnya memberikan empat opsi strategis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengelola Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA) dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan dan memperkuat eksistensi institusi. Alternatif strategi tersebut dapat dijadikan sebagai langkah konkret dalam proses pengembangan UNSIKA, di antaranya:

### 1. Strategi *Strength-Opportunities* (SO)

Strategi SO disusun berdasarkan pendekatan organisasi yang bertujuan untuk memaksimalkan seluruh kekuatan internal guna meraih dan mengoptimalkan peluang yang tersedia. Pendekatan ini termasuk dalam strategi agresif yang bersifat positif, karena menekankan pada aksi proaktif yang dirancang secara terencana dan menyeluruh. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan potensi internal untuk merespons peluang eksternal secara efektif.

Dalam konteks ini, pengelola Universitas Singaperbangsa Karawang dapat mengambil langkah strategis dengan memberikan pelatihan dan pendidikan tambahan secara gratis kepada para dosen guna meningkatkan kualitas pengajaran. Selain itu, penambahan jumlah dosen yang kompeten juga diperlukan agar penyampaian materi pembelajaran menjadi lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam proses perkuliahan.

Untuk meningkatkan kualitas fasilitas perkuliahan, penting bagi institusi untuk melakukan pemeliharaan dan pembaruan secara berkelanjutan terhadap seluruh sarana pendukung, termasuk alat bantu pembelajaran. Proses ini mencakup perawatan rutin serta peningkatan teknologi agar dapat memenuhi kebutuhan baik mahasiswa maupun dosen. Dengan demikian, lingkungan pembelajaran dapat terus berkembang seiring kemajuan dunia pendidikan dan teknologi.

### 2. Strategi *Weakness-Opportunities* (WO)

Strategi WO ialah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Penyelenggaraan pelatihan profesional bagi tenaga pendidik, termasuk pegawai tata usaha dan dosen, merupakan langkah strategis dalam meningkatkan mutu layanan serta efektivitas pembelajaran di perguruan tinggi. Pelatihan ini dapat mencakup pengembangan keterampilan interpersonal, pengelolaan waktu, serta pemanfaatan teknologi dalam proses pendidikan. Melalui pelatihan yang berkelanjutan, perguruan tinggi dapat memastikan bahwa seluruh tenaga pendidik memiliki kompetensi yang memadai untuk memberikan layanan terbaik kepada mahasiswa, sekaligus menciptakan suasana belajar yang kondusif.

Pemeliharaan dan perbaikan sarana pendukung pembelajaran yang mengalami kerusakan juga menjadi hal yang esensial. Tindakan cepat dalam memperbaiki atau mengganti alat yang tidak berfungsi akan menjamin kelangsungan proses belajar-mengajar secara optimal. Upaya ini tidak hanya meningkatkan efisiensi perkuliahan, tetapi juga turut menciptakan lingkungan akademik yang mendukung dan nyaman.

Pemberian alternatif waktu perkuliahan seperti kelas malam, merupakan solusi inklusif untuk menjawab kebutuhan mahasiswa dengan keterbatasan waktu di siang hari. Penambahan jadwal fleksibel ini memungkinkan akses pendidikan tinggi yang lebih merata tanpa mengurangi kualitas pembelajaran.

Selain itu, penambahan jumlah ruang kelas sangat penting dalam mengantisipasi pertumbuhan jumlah mahasiswa. Upaya ini dapat memperluas pilihan waktu kuliah dan menciptakan suasana belajar yang lebih nyaman. Dengan demikian, kualitas pengalaman akademik mahasiswa dapat terus ditingkatkan secara menyeluruh.

### 3. Strategi *Strength-Threats* (ST)

Strategi ST merupakan pendekatan yang dirancang dengan memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menghadapi dan mengatasi berbagai ancaman eksternal. Strategi ini sering kali disebut sebagai strategi diferensiasi atau diversifikasi guna menjaga keberlanjutan dan daya saing organisasi.

Salah satu bentuk implementasi strategi ini adalah dengan mengundang alumni UNSIKA untuk membagikan pengalaman mereka, baik selama menjalani studi maupun dalam meneliti karier. Kegiatan ini tidak hanya bersifat inspiratif, tetapi juga memberikan wawasan praktis mengenai dunia kerja. Selain itu, interaksi antara mahasiswa dan alumni dapat memperkuat jaringan, membuka peluang bimbingan karier, serta memperluas wawasan profesional mahasiswa.

Memberikan pelayanan prima kepada mahasiswa juga merupakan elemen penting dalam menciptakan kesan positif terhadap institusi. Pelayanan yang responsif, ramah dan efisien akan membangun pengalaman akademik yang memuaskan, dan menyebarkan citra positif UNSIKA ke masyarakat luas. Pengalaman mahasiswa yang baik akan menjadi promosi tidak langsung yang efektif dan memperkuat reputasi kampus di mata calon mahasiswa.

Selain itu, untuk menjaga citra UNSIKA di tengah masyarakat, diperlukan kebijakan dan tindakan preventif yang berkesinambungan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengawasan dan evaluasi internal secara rutin guna memastikan mutu layanan tetap terjaga. Komunikasi publik yang terbuka dan transparan, serta penanganan isu secara profesional, merupakan langkah penting dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Dengan tata kelola yang baik, UNSIKA dapat mempertahankan reputasi positif di tengah persaingan pendidikan tinggi.

#### 4. Strategi Weakness-Threats (WT)

Strategi WT merupakan strategi defensif yang diterapkan untuk meminimalkan kelemahan internal serta menghindari potensi ancaman eksternal. Strategi ini sangat relevan ketika organisasi berada dalam posisi rentan, yaitu ketika kelemahan internal berpotensi diperburuk oleh tekanan dari luar.

Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah memfasilitasi dosen atau tenaga pendidik dalam meningkatkan jenjang akademiknya. Dukungan berupa bantuan finansial dan non-finansial terhadap kegiatan penelitian dan pengembangan profesional menjadi bagian penting dalam menciptakan atmosfer akademik yang produktif dan inovatif. Pemberian penghargaan atas kontribusi dalam penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat juga dapat mendorong motivasi dan meningkatkan dedikasi dosen dalam menjalankan tridharma perguruan tinggi. Hal ini sekaligus mendukung pertumbuhan kualitas institusi secara keseluruhan.

Selain itu, peningkatan efektivitas komunikasi antara pimpinan dan seluruh elemen sivitas akademika UNSIKA menjadi langkah strategis yang tidak kalah penting. Dengan membuka saluran komunikasi yang inklusif dan responsif, pihak pengelola dapat secara langsung menerima masukan, keluhan, maupun aspirasi dari seluruh warga kampus. Upaya ini tidak hanya mempererat hubungan internal, tetapi juga mempercepat proses identifikasi dan penyelesaian masalah. Respon yang cepat dan tepat terhadap berbagai masukan akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan seluruh pemangku kepentingan di lingkungan Universitas Singaperbangsa Karawang.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis SWOT pada Bauran Pemasaran *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa dalam aspek proses dan bukti fisik yang dapat diterapkan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang adalah dengan menyediakan fasilitas yang memadai guna meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Untuk merumuskan strategi yang direkomendasikan dalam menghadapi permasalahan tersebut, peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam merancang program-program baru di institusi pendidikan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Universitas Singaperbangsa Karawang memiliki potensi untuk bersaing dalam upaya meningkatkan kualitas layanan guna mencapai kepuasan mahasiswa.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pentingnya penetapan strategi pemasaran jasa, khususnya dalam aspek *process* dan *physical evidence*, dengan mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki, sambil tetap mempertimbangkan faktor kelemahan dan ancaman. Strategi ini bertujuan agar kekuatan dan peluang tersebut tidak berubah menjadi ancaman bagi keberlangsungan lembaga pendidikan.

Untuk menarik minat calon mahasiswa supaya memilih Universitas Singaperbangsa Karawang sebagai tempat studi, perlu dilakukan peningkatan mutu pelayanan dan penyediaan fasilitas yang memadai. Selain itu, diperlukan pula inovasi dalam kegiatan operasional proses pembelajaran yang dapat menjadi nilai tambah dan membedakan universitas ini dari perguruan tinggi negeri lainnya.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Frisdiantara, C., & Graha, A. N. (2013). Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal ekonomi modernisasi*, 9(2), 106-119.
- Handayaningrat, S. (2011). *Pengantar Studi Ilmu Administrasi*. Jakarta: CV Haji Masagung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maimunah, M., Fahrurazi, F., Dupni, D., & Maisah, M. (2020). Manajemen Strategik & Analisis Swot Universitas Islam Indragiri Propinsi Riau. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 195-204.
- Mardiansyah, M., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Proses, People dan Physical Evidence Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa di Universitas Baturaja. *Ekonomika*, 14(1), 88-108.
- Prasetya, A. (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rinaldi, M. (2008). *Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- Susanti, R., & Hadibarata, H. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).