

Peran Mahasiswa Sebagai Self Marketing dalam Mempromosikan Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Provinsi Riau

RYAN PAHLAWAN¹, PRAMA WIDAYAT²

Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : ryanpahlawan@unilak.ac.id

Abstract: The number of Unilak Economics Faculty students compared to other faculties in Unilak is listed as a faculty with the highest number of students with an average annual acceptance of 480 to 500 new students. With this large number, does the student take part in promoting Unilak's Faculty of Economics (Fekon) in the neighborhood, school or other general public. Of course a good promotion is directly the perpetrators or people who have enjoyed educational facilities in fekon unilak so that people become convinced that they are not wrong to choose to study at the Faculty of Economics Unilak.

Keywords: *Promotion, Marketing, Student*

Berdasarkan penelitian kami sebelumnya bahwa Fakultas Ekonomi Unilak merupakan pilihan ketiga setelah UIR dan UMRI, dengan pertimbangan image yang dibangun sudah cukup baik. Namun tentunya image ini akan tersebar dari mulut kemulut dari para mahasiswa yang sudah pernah menikmati fasilitas pendidikan dikampus tersebut, artinya ada keterlibatan para mahasiswa sebagai self marketing yang menjalankan teknik marketing dari mulut ke mulut. Untuk membuktikan itu perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang keterlibatan para mahasiswa sebagai marketing, apakah mereka ikut andil dalam mempromosikan fakultas ekonomi Unilak walaupun tidak diminta dan tidak masuk dalam tim promosi kampus dari kalangan mahasiswa.

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan jumlah mahasiswa yang masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning setiap tahunnya tidak terlalu jauh berbeda yang berada pada kisaran 400 hingga 500 mahasiswa, untuk tahun ajaran 2018-2019 saja jumlah mahasiswa baru Fakultas ekonomi hampir 500 orang. Tentunya hal ini masih bisa dikatakan baik, tetapi jika dibedah dalam gelombang penerimaan mahasiswa baru

yang terdiri dari 3 gelombang maka jumlah penerimaan terbanyak ada pada gelombang 3 yaitu hampir 50% (lima puluh persen) tentunya ini menjadi perhatian khusus.

Artinya apakah jumlah mahasiswa yang selalu tertinggi diantara fakultas lainnya itu menandakan adanya keterlibatan aktif para mahasiswa sebagai marketer untuk mempromosikan fakultas ekonomi atau malahan mereka acuh tidak acuh dengan fakultas ekonomi, yang sibuk promosi hanyalah tim promosi universitas dan fakultas untuk turun kelapangan.

Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melihat keterlibatan mahasiswa fekon dalam mempromosikan fakultas ekonomi, seberapa sering mereka mempromosikan Fekon sehingga terbangun image yang berkualitas dimata masyarakat bahwa mutu Fekon Unilak tidak kalah dengan UIR dan UMRI.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk

memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Assauri, 2014:81).

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat, unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu : orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran ini sering dicampuradukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan (Assauri, 2014:81-82).

Pada intinya konsep pemasaran ini menekankan pada kebutuhan konsumen sehingga penyedia barang atau jasa harus mengerti kebutuhan pelanggan/pasar agar tetap mampu bersaing secara elegan.

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan, oleh karena itu yang pertama yang harus dilakukan adalah menentukan sasaran pasar. Dapat dilakukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.

Menurut Assauri (2014:162-163) bahwa Perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dan dengan ditetapkannya sasaran pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi / kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (marketing mix) untuk setiap sasaran pasar tersebut, dapat dilakukan dengan cara : Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar; Mengembangkan *profile* dari segmen pasar yang dihasilkan; Mengembangkan ukuran / kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada; Memilih segmen pasar sasaran; Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran; Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran ini.

Betapa pentingnya penetapan segmen pasar atau pasar sasaran, sebagai acuan dan arah kerja perusahaan dalam memaksimalkan potensi pendapatan yang akan diterima, ini berlaku juga bidang jasa seperti pendidikan, biro perjalanan wisata, klinik kecantikan dan perawatan kesehatan. Hal ini akan menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa karena konsumen setiap segmen itu berbeda karakter dan kebutuhannya. Dalam dunia pendidikan misalnya, orang akan bersedia bayar mahal karena mereka mengetahui bahwa tempat kuliah tersebut memang tempatnya orang-orang pintar dan juga berkualitas.

Keterbatasan ekonomi keluarga menjadi faktor bagi seorang anak melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, beruntung bagi mereka yang memperoleh beasiswa dari pemerintah maupun swasta tetapi permasalahan adalah jumlah beasiswa tentunya tidak seimbang dengan jumlah mahasiswa yang akan diberikan beasiswa. Bagi keluarga yang hidup miskin mereka lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu daripada membiayai anak mereka untuk melanjutkan ke perguruan

tinggi. Sebagian besar keluarga yang hidup miskin adalah berasal dari orang tua yang memiliki pendidikan rendah, hal ini bisa dilihat pada data BPS tahun 2014 bahwa rumah tangga miskin berdasarkan pendidikan kepala rumah tangga, tidak tamat SD 40,57%; tidak tamat SD 37,89%; tidak tamat SMP 12,33%; tidak tamat SMA 8,56% dan tidak tamat Perguruan Tinggi 0,65%. Hal ini bukan hanya dialami oleh Indonesia, Checchi (2000:199) di negara Italia bahwa jika orang tua berpendidikan rendah maka anaknya kemungkinan kecil untuk menempuh pendidikan tinggi karena faktor keluarga, dalam hal ini faktor pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan begitu dominan secara sosial.

Pertimbangan akreditasi juga tidak bisa dianggap sebelah mata karena setiap perguruan tinggi diwajibkan memiliki akreditasi sebagai bentuk pengakuan kualitas, Cheng (2003:210) bahwa perguruan tinggi harus bisa menjamin kualitas internal dan memberikan nilai dimasa depan, sehingga bukan hanya bicara kebutuhan saat ini. Pham (2016:387) menyatakan dibutuhkan standar akreditasi nasional dalam mengukur kualitas sebuah institusi pendidikan. Srikanthan (2004:278) perlunya sinergi institusi untuk membangun kualitas pendidikan yang jelas. Dalam peningkatan kualitas tentunya semua PTS menginginkan hal ini tetapi berbagai kendala yang dihadapi tidak bisa diabaikan sebagaimana yang dinyatakan oleh Odhiambo (2008:428) menyebutkan dilema yang dihadapi dunia pendidikan secara keseluruhan adalah meningkatkan kualitas, meningkatkan efisiensi dan tidak menaikan biaya denga kondisi ini pengembangan profesional dan kualitas pendidikan akan sulit tercapai.

Kualiatas pendidikan bukan hanya sebatas prestasi-prestasi akademik yang telah dihasilkan tetapi juga bagaimana memberikan pelayanan *excellent* kepada *stakeholder*, seperti yang disebutkan Angell (2008:251) yang menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah

proses. Untuk menjaga kualitas tersebut tidak bisa hanya mengandalkan pengawasan internal tetapi dibutuhkan pihak eksternal demi menjaga independensi penilaian, senada dengan pernyataan Garwe (2015:396) dalam meningkatkan kualitas pendidikan dibutuhkan penjaminan mutu eksternal. Sehingga secara psikologis akan memberikan kesan dimata stakeholder bahwa institusi tersebut memang mengutamakan pelayanan dan bukan sekedar mengambil uang mereka untuk kuliah. Sesuai dengan Keskinen (2008:649) bahwa faktor psikologis menentukan seseorang dalam menentukan pilihan universitas. Dengan demikian peran kualitas merupakan wujud aplikasi PTS dalam meningkatkan akreditasi sebagai bentuk pengakuan dalam dunia pendidikan tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011) bahwa penelitian kualitatif menggambarkan dan memahami makna dibalik data-data yang tampak. Dimana penelitian kualitatif ini cenderung mengarah kepada penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang sedang terjadi disuatu tempat. Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unilak dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa yang diambil secara *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

HASIL

Daerah asal responden

Untuk melihat daerah asal responden penelitian ini maka dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Daerah Asal Responden

Daerah Asal	Jumlah	Persentase
Luar Kota	31	31
Pekanbaru	69	69
Total	100	100

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa terlihat masih sebagian besar responden berasal dari Pekanbaru sebanyak 69 orang atau setara 69%, sedangkan dari luar kota sebanyak 31 orang atau setara 31%.

Mempromosikan Fekon Unilak

Untuk melihat keterlibatan mahasiswa dalam mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Pernahkah Mempromosikan Fekon Unilak

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah	91	91
Tidak Pernah	9	9
Total	100	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 2 diatas dapat dilihata mayoritas 91 orang atau 91% mereka pernah mempromosikan Fakutas Ekonomi Unilak tanpa diminta oleh pihak kampus karena keinginan mereka sendiri.

Sasaran promosi

Selanjutnya untuk melihat kepada siapa mereka mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak maka dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Sasaran Promosi

Tujuan Promosi	Jumlah	Persentase
Teman	54	54
Saudara atau Famili	31	31
Masyarakat umum melalui WA	9	9
Masyarakat umum melalui Facebook	6	6
Total	100	100

Sumber: Data Olahan

Pada tabel 3 diatas terlihat bahwa mahasiswa Fekon Unilak mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak kepada teman-

temannya sebanyak 54 orang atau setara 54%, lalu kepada saudaranya sebanyak 31 orang atau setara 31%, sisanya kepada masyarakat umum melalui WA sebanyak 9 orang atau setara 9%, kepada masyarakat umum melalui Facebook sebanyak 6 orang atau setara 6%.

Frekwensi mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak

Untuk melihat seberapa sering mereka mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Berapa kali mempromosikn Fekon Unilak

Berapa kali	Jumlah	Persentase
1 Kali	14	14
2 Kali	22	22
3 Kali	14	14
4 Kali	2	2
5 Kali	12	12
6 Kali	-	-
Lebih 7 kali	36	36
Total	100	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 4 dapat dilihat sebanyak 36 orang atau setara 36% lebih dari 7 kali mempromosikan Fekon Unilak, kemudian 22 orang atau setara 22% melakukan promosi 2 kali, lalu yang mempromosikan 3 kali dan 1 kali masing-masingnya 14 orang atau setara 14%, sedangkan yang mempromosikan sebanyak 5 kali ada 12 orang atau setara 12%.

Mutu Fakultas Ekonomi Unilak

Untuk melihat penilaian responden terhadap mutu Fakultas Ekonomi Unilak dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Mutu Fakultas Ekonomi Unilak

Mutu	Jumlah	Persentase
Sangat baik	19	19
Baik	64	64
Sedang	9	9
Kurang Baik	5	5
Sangat Kurang Baik	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 5 diatas terlihat mereka

yang sudah kuliah di Fekon Unilak menilai bahwa mutu Fakultas Ekonomi Unilak dinilai “baik” sebanyak 64 orang atau setara 64%, yang menilai sangat baik sebanyak 19 orang atau setara 19%, yang menilai “sedang” sebanyak 9 orang atau setara 9%, yang menilai “kurang baik” sebanyak 5 orang atau setara 5% dan yang menilai “kurang baik” sebanyak 3 orang atau setara 3%.

PEMBAHASAN

Daerah asal responden

Berdasarkan tabel 1 sebanyak 31% responden berasal dari luar kota dan 69% berasal dari dalam pekanbaru, adapun 31% responden ini berasal Kabupaten Siak, Kabupaten Rohil, Kabupaten Kampar, Selat Panjang Kabupaten Meranti, Kota Dumai, Kabupaten Rohul, Kabupaten Agam Sumatera Barat, Kota Medan Sumatera Utara, Aek Kanopan Sumatera Utara dan Jawa Barat. Artinya ini menandakan bahwa fakultas ekonomi Unilak sudah sampai merambah keluar Kota Pekanbaru dan bahkan di luar Provinsi Riau.

Pernahkah mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak

Berdasarkan tabel 2 sebagian responden pernah mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak yaitu sekitar 91%, dengan demikian adanya kepedulian dari para mahasiswa Fakultas Ekonomi Unilak untuk mempromosikan kampusnya tanpa diminta oleh. Dengan adanya kemauan mahasiswa mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak berarti berfungsinya *sefl marketing* (promosi sendiri), dimana promosi sendiri dinilai lebih efektif dan adanya kepercayaan dari pihak luar.

Promosi yang mereka lakukan ketika pulang ke kampung halaman di waktu libur semester menjelang tahun ajaran baru, atau juga ketika libur sabtu dan minggu. Dengan adanya keinginan mahasiswa mempromosikan Fakultas Ekonomi setidaknya meringankan biaya promosi dari pihak fakultas.

Sasaran promosi

Berdasarkan tabel 3 sebanyak 54% orang memilih mempromosikan kepada teman-temannya, sedangkan sebanyak 31% memilih untuk mempromosikan kepada keluarga atau familinya. Hal ini menandakan bahwa promosi yang efektif adalah dari mulut kemulut karena orang lebih yakin dan mendapatkan informasi yang lebih akurat tentang kualitas atau mutu Fakultas Ekonomi Unilak. Dimana promosi dengan media koran dan baliho kurang diminati oleh orang luar, bagi mereka informasi dari pihak internal lebih dapat dipercaya yaitu para mahasiswa yang sudah kuliah di Fekon Unilak.

Frekwensi mempromosikan Fakultas Ekonomi Unilak

Berdasarkan tabel 4 bahwa 36% responden melakukan promosi lebih dari 7 kali, artinya mereka cukup puas dengan apa yang mereka terima di Fakultas Ekonomi Unilak. Mahasiswa yang mempromosikan tempat dia kuliah tentunya sudah merasakan suasana perkuliahan dan lingkungan akademik yang dilaluinya sehingga dia begitu yakin ketika mengajak orang untuk masuk kuliah di Fekon Unilak.

Mutu Fakultas Ekonomi Unilak

Berdasarkan tabel 5 bahwa 64% responden mahasiswa menilai bahwa kualitas atau mutu Fakultas Ekonomi Unilak dinilai baik, tentunya ini seiring dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa pihak luar juga menilai “baik” terhadap Fakultas Ekonomi Unilak, karena calon mahasiswa menginginkan akreditasi yang baik (Widayat, 2018:203-204), pada sisi lainnya juga melihat aspek financial (Widayat, 2018:68-71). Maka wajar saja para mahasiswa mau mempromosikan Fekon Unilak kepada teman dan familinya dikampung halaman karena mereka menilai layak untuk dipromosikan.

Namun perlu juga diperhatikan walaupun dinilai baik tetapi bukan berarti menjai pilihan utama di Kota Pekanbaru karena kompetitor seperti UIR dan UMRI

lebih menarik bagi mereka yang mendapatkan promosi Fekon Unilak, terlebih saat musim pandemi saat ini bahwa mutu pembelajaran online juga menjadi tolak ukur bagi mahasiswa (Widayat, 2021:109-110) sehingga saat mempromosikan Fekon Unilak, ini akan mereka ceritakan kepada calon mahasiswa.

Promosi media cetak dan elektronik

Promosi yang dilakukan oleh PTS bukan jaminan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa tetapi menjadi bagian yang tidak juga bisa dipisahkan dari proses memperkenalkan kampus kepada masyarakat, Nagel (1997:101) bahwa perlunya pendekatan berbasis kosumen untuk mengetahui keinginan konsumen dalam hal ini kebutuhan para calon mahasiswa. Hanssen (2017:755) Higher Education Institution (HEI) digunakan untuk merekrut siswa berprestasi dari masing-masing sekolah sehingga ada kepuasan bagi calon mahasiswa dengan menghargai kepintaran mereka. Inilah yang disebutkan *marketing education* tanpa menghilangkan jatidiri pendidikan itu sendiri

Brown (2007:321) ada kampus yang melakukan penjualan secara terbuka karena memang tingginya permintaan, kemudian pemasaran pasif melalui pemanfaatan komunikasi melalui internet sehingga bisa diakses oleh siapa saja. Yamamoto (2006:567) perlunya proses pemasaran untuk memberikan citra kampus kepada masyarakat, sehingga mencerminkan nilai kampus kepada masyarakat umum. Dao (2015:675) dimana proses pemasaran juga berperan dalam mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, untuk pasca sarjana lebih peka terhadap biaya kuliah sedangkan mereka yang masih kategori sarjana ditentukan oleh pendapatan orang tua.

Promosi tidak harus melalui media cetak dan elektronik karena membangun promosi bisa melalui facebook, instgram, twitter dan media sosial lainnya karena aktifitas dunia maya tidak bisa dikesampingkan untuk masuk kepada

segmen pasar generasi muda karena mereka kurang menyukai membaca media cetak dan elektronik. Selain itu kampus juga harus membayar biaya yang cukup mahal untuk promosi di media cetak, untuk meminimalisir biaya maka alternatif promosi di media sosial bisa menjadi pertimbangan kampus untuk menyampaikan segala pesan positif tentang PTS mereka.

Spesialisasi

Persaingan bursa tenaga kerja juga berimbang pada keinginan calon mahasiswa untuk memilih PTS yang kredibel dan memiliki sesuatu yang berbeda dengan PTS lainnya, Lenton (2013:237) menyebutkan penentu perkuliahan berada pada kurikulum yang lebih luas (terutama dalam kaitannya dengan pilihan kejuruan). Tsiniidou (2010:242) struktur kurikulum dibutuhkan untuk mengarahkan spesialisasi yang diinginkan para anak didik sehingga lulusannya prospek karir yang baik nantinya. Tentunya mereka yang menentukan pilihan pada spesialisasi, tidak lagi bicara biaya karena berapapun biaya yang harus dibayarkan akan mereka penuhi asalkan mendapatkan kemampuan khusus dari lulusan lainnya seperti spesialis pajak, akuntan profesional yang siap pakai, enterpreneurship dan lainnya.

Untuk membangun spesialisasi tidaklah mudah ada beberapa hambatan seperti yang disampaikan Blake (2000:68) permasalahan internal yang sering dihadapi adalah inkonsistensi, kualitas tenaga pengajar dan strategi perubahan yang salah. Motwani (1997:135) penerapan TQM dalam meningkatkan kualitas pengajaran. Gushchina (2010:495) masalah yang belum terpecahkan adalah meningkatkan daya saing, kebutuhan pasar tenaga kerja dengan tenaga kerja, spesialisasi universitas, spesialisasi teknis, komersialisasi pendidikan tinggi dan termasuk mereka yang berasal dari keluarga tidak mampu kesulitan masuk perguruan tinggi. Moody (2007:368) Environmental Literacy Requirement (ELR) dibutuhkan untuk

mempromosikan lingkungan kampus dan bisa dimasukkan kedalam kurikulum kampus.

Reyes (2016:153) bahwa di Singapura terdapat istilah universitas kewirausahaan dengan melakukan transfer teknologi dalam menunjang tujuan tersebut. Nilai jual sebuah perguruan tinggi swasta akan lebih tinggi jika mampu melakukan transfer teknologi untuk mendukung kampus berbasis wirausaha

Risiko Operasional Bisnis

Saat ini dunia pendidikan bukan lagi murni sebagai lembaga pendidikan murni, tetapi sudah masuk pada bisnis pendidikan dimana perguruan tinggi berlomba-lomba mencari mahasiswa yang pada ujungnya mendatangkan *income*. Tentunya jika sudah masuk kategori bisnis maka akan muncul risiko bisnis.

Risiko operasional didefinisikan sebagai risiko kerugian yang terjadi sebagai akibat dari ketidak-cukupan (*inadequate*) atau gagalnya *internal process, people* dan *system* atau sebagai akibat dari peristiwa eksternal yang diluar kendali perusahaan. Tetapi ada hal yang tidak bisa dilepaskan dari risiko operasional yaitu risiko teknologi (*technology risk*) (Widayat, 2017:56)

SIMPULAN

Secara keseluruhan bahwa keterlibatan mahasiswa Fakultas Ekonomi (Fekon) Unilak dalam mempromosikan Fakultasnya sendiri (*self marketing*) cukup tinggi dimana 91% mereka pernah mempromosikan dengan frekwensi yang beragam, ada yang hanya 1 kali dan ada yang lebih dari 7 kali. Adanya keinginan mahasiswa mempromosikannya tanpa dibayar menandakan mereka cukup puas dengan suasana akademik yang ada didalam kampus, walaupun belum maksimal kepuasan yang mereka dapatkan tetapi sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk mempromosikan Fekon Unilak kepada teman, famili dan masyarakat umum.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT Rajagrafindo Persada. Depok.
- Angell, Robert J., Troy W. Heffernan, Phil Megicks. *Service quality in postgraduate education. Quality Assurance in Education*, Volume: 16 Issue: 3, 2008.
- Blake, David., Jenny Lansdell. *Quality in initial teacher education. Quality Assurance in Education*, Volume: 8 Issue: 2, 2000.
- Brown, Claire., Peter Varley., John Pal. *University course selection and services marketing. Marketing Intelligence & Planning*, Volume: 27 Issue: 3, 2009
- Cheng, Yin Cheong. *Quality assurance in education: internal, interface, and future. Quality Assurance in Education*, Volume: 11 Issue: 4, 2003.
- Dao, Mai Thi Ngoc., Anthony Thorpe. *What factors influence Vietnamese students' choice of university. International Journal of Educational Management*, Volume: 29 Issue: 5, 2015.
- Garwe., Evelyn Chiyev. *Student voice and quality enhancement in higher education. Journal of Applied Research in Higher Education*, Volume: 7 Issue: 2, 2015.
- Gushchina, Elena. *Factors, criteria, and determinants of the increase in the effectiveness of university education in Russia. International Journal of Educational Management*, Volume: 24 Issue: 2, 2010.
- Hanssen, Thor-Erik Sandberg., Gisle Solvoll. *The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. Facilities*, Volume: 33 Issue: 13/14, 2015.

- Keskinen, Esko., Juhani Tiuraniemi., Anna Liimola. *University selection in Finland: how the decision is made*. International Journal of Educational Management, Volume: 22 Issue: 7, 2008.
- Lenton, Pamela. *Routes to educational success for low achievers*. Journal of Economic Studies, Volume: 40 Issue: 2, 2013.
- Moody, Gwyneth L., Peter G Hartel. *Evaluating an environmental literacy requirement chosen as a method to produce environmentally literate university students*. International Journal of Sustainability in Higher Education, Volume: 8 Issue: 3, 2007.
- Motwani, Jaideep., Ashok Kumar. *The need for implementing total quality management in education*. International Journal of Educational Management, Volume: 11 Issue: 3, 1997.
- Nagel, Tove., Tone Kvernbekk. *A dialogue about the quality of education*. Quality Assurance in Education, Volume: 5 Issue: 2, 1997.
- Odhiambo, George. *Elusive search for quality education: The case of quality assurance and teacher accountability*. International Journal of Educational Management, Volume: 22 Issue: 5, 2008.
- Pham, Huong Thi., Louise Starkey. *Perceptions of higher education quality at three universities in Vietnam*. Quality Assurance in Education, Volume: 24 Issue: 3, 2016.
- Reyes., Charisse N. *Framing the entrepreneurial university: the case of the National University of Singapore*. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, Volume: 8 Issue: 2, 2016.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Srikanthan, G., John Dalrymple. *A synthesis of a quality management model for education in universities*. International Journal of Educational Management, Volume: 18 Issue: 4, 2004.
- Tsinidou, Maria., Vassilis Gerogiannis., Panos Fitsilis. *Evaluation of the factors that determine quality in higher education: an empirical study*. Quality Assurance in Education, Volume: 18 Issue: 3, 2010.
- Uwaifo, Stephen Osahon. *Age and exposure to computers as determinants of attitudes of librarians towards automation in Nigerian universities*. Library Review, Volume: 56 Issue: 6, 2007.
- Veloutsou, Cleopatra., John W. Lewis., Robert A. Paton. *University selection: information requirements and importance*. International Journal of Educational Management, Volume: 18 Issue: 3, 2004.
- Widayat, Prama. 2017. *Manajemen Risiko dan Asuransi Dalam Praktek*. Cetakan 13. CV. Karya Nova. Pekanbaru.
- Widayat, P. (2018). Between cost cheap prices and increasing high quality educational University in Pekanbaru city. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 4(1), 67-75.
- Widayat, P. (2018). Peran Akreditasi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Bermutu Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 4(2), 199-207.
- Widayat, P. (2021). Kualitas Pembelajaran Mahasiswa Selama Kuliah Online. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 7(1), 105-112.
- Yamamoto, Gonca Telli. *University evaluation-selection: a Turkish case*. International Journal of Educational Management, Volume: 20 Issue: 7, 2006.