

**POLITEKNIK
BINTAN CAKRAWALA**

STANDARD OPERASIONAL PROCEDURE STRATEGI PEMASARAN STRATEGIS & PERENCANAAN INTAKE & REVENUE TAHUNAN

PERNYATAAN KERAHASIAAN

Dokumen ini beserta informasi di dalamnya bersifat rahasia dan merupakan milik tunggal Politeknik Bintang Cakrawala, serta tidak boleh dieksploitasi, digunakan, disalin, diduplikasi, atau direproduksi dalam bentuk atau media apa pun tanpa otorisasi tertulis sebelumnya dari Politeknik Bintang Cakrawala.

	STRATEGI PEMASARAN STRATEGIS & PERENCANAAN INTAKE & REVENUE TAHUNAN		
	KODE/No: 20/SOP-PBC/HKM/2026	Revisi : 0 Tanggal :20 Desember 2025	Halaman : 1 dari 9

1. Tujuan

- Menyusun strategi pencapaian target mahasiswa baru (*Intake*) dan pendapatan (*Revenue*) yang terukur melalui komparasi performa *Year-on-Year* (YoY).
- Mengoptimalkan program beasiswa strategis (khususnya jalur baru) sebagai alat penetrasi pasar.
- Mempersiapkan kemandirian kampus melalui diversifikasi *revenue stream* dan penguatan identitas *Brand Go Public*.
- Mengakselerasi Internasionalisasi melalui kemitraan strategis dan program pertukaran pelajar (Student Exchange).
- Membangun Kemandirian Kampus guna mengurangi ketergantungan pada subsidi Yayasan melalui diversifikasi *revenue stream* (Unit Bisnis & Corporate Training).
- Mengoptimalkan beasiswa strategis (Instansi/DUDI) sebagai instrumen penetrasi pasar nasional.

2. Ruang Lingkup

Meliputi analisis performa historis, penetapan pagu beasiswa, proyeksi keuangan, strategi ekspansi teritorial, dan langkah-langkah peningkatan otoritas *brand*.

3. Komponen Strategi Unggulan

A. Kebijakan Beasiswa & Target Khusus

- Jalur Khusus Baru: Menetapkan skema beasiswa dinamis (misal: Diskon SPP untuk 100 pendaftar pertama dari jalur instansi contoh, TNI, POLRI, Pemprov, Pemkap, BUMN dll. Evaluasi kenaikan/penurunan beasiswa ini dilakukan berdasarkan capaian *Intake* dari klaster ini pada tahun sebelumnya atau sebagai strategi baru.
- Targeting: Jika *Intake* tahun sebelumnya rendah di klaster tertentu, besaran beasiswa dinaikkan untuk menarik minat (Stimulus Pasar).

B. Transformasi Kampus Mandiri (*Revenue Growth*)

- Analisis Revenue: Menetapkan target pendapatan yang tidak hanya bergantung pada SPP, tetapi juga dari kerjasama *Corporate Training* dan konsultasi pariwisata, business unit Politeknik Bintan Cakrawala.
- Komparasi Performa: Setiap strategi marketing wajib menyertakan data: "*Tahun lalu biaya X menghasilkan Y mahasiswa, tahun ini target Z mahasiswa dengan penyesuaian biaya A*".

C. Strategi Grab Intake di Area Baru

1. Direct Action: Mengadakan "*Open House Satellite*" di kota ekspansi (misal: Pekanbaru Jambi atau Sumatra sebelum ke luar Sumatra dan potensi area Indonesia lain dan internations).
2. Brand Authority: Memperluas *Brand* melalui testimoni sukses alumni yang bekerja di luar negeri (Branding sebagai kampus pencetak talenta global).
3. Digital Dominance
 - Mengalokasikan *budget* iklan khusus pada wilayah baru dengan target segmentasi orang tua siswa kelas 12 dan instansi mitra.
 - *Ads targeting* berbasis wilayah geografis dengan pesan spesifik sesuai kebutuhan daerah tersebut (misal: Solusi karir pariwisata untuk daerah pesisir).

4. Langkah Peningkatan Performa Kampus

1. Industrial Engagement: Mengundang jajaran pimpinan hotel bintang 5 ke kampus secara rutin untuk meningkatkan kepercayaan publik (*Social Proof*) dan jaminan penyerapan lulusan
2. Public Transparency: Menampilkan "*Real-time Intake Counter*" pada portal marketing untuk menciptakan urgensi bagi pendaftar.
3. Digital Service Excellence: Sistem pendaftaran 100% online, transparan, dan terintegrasi dengan WhatsApp Gateway untuk real-time update.
4. Real-Time Intake Counter: Menampilkan jumlah pendaftar yang terus bertambah di website untuk menciptakan efek *Fear of Missing Out (FOMO)*

5. Monitoring, Audit Marketing & ROI

- *Monthly Dashboard*: Laporan progres *Intake* mingguan dibandingkan dengan target bulanan.
- *Monthly Dashboard*: Laporan mingguan terkait capaian *Intake* vs Target Revenue.
- *ROI & Analytics*: Setiap pengeluaran biaya marketing wajib dihitung efektivitasnya terhadap jumlah mahasiswa yang melakukan daftar ulang (pembayaran biaya kuliah).

6. Tahapan Prosedur Pelaksanaan

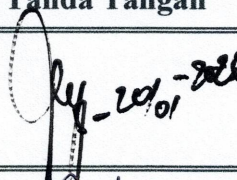

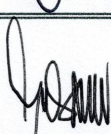
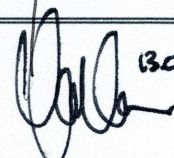
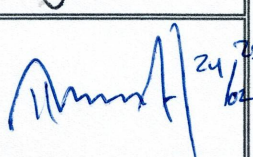
No	Tahapan Kegiatan	Pihak Terkait	Durasi	Output / Dokumen
1	AUDIT PERFORMA & KOMPARASI YOY			
1.1	Analisis data <i>Intake & Revenue</i> tahun sebelumnya (Jumlah pendaftar vs Realisasi bayar).	Marketing, Keuangan	1 Minggu	Laporan Evaluasi Kinerja (YoY)
1.2	Analisis data <i>Intake & Revenue</i> YoY serta audit besaran subsidi Yayasan tahun sebelumnya.	Marketing, Keuangan	1 Minggu	Laporan Kinerja & Rasio Subsidi
1.3	Competitor Analysis : Audit biaya kuliah & fasilitas pesaing untuk menentukan posisi harga PBC (Naik/Turun).	Tim Marketing	1 Minggu	Matriks Posisi Kompetitif
2	PENETAPAN TARGET INTAKE & REVENUE DAN KAMPUS MANDIRI			
2.1	Penetapan Target <i>Intake</i> per Prodi Proyeksi <i>Revenue</i> (Gross & Net) berdasarkan struktur biaya baru.	Direktur, HKM, Keuangan	2 Minggu	SK Target & Revenue
2.2	Penetapan Target <i>Intake & Proyeksi Revenue</i> (Gross/Net) dengan target Reduksi Subsidi Yayasan min. 15% - Kampus Mandiri	Direktur, Keuangan	2 Minggu	SK Target & Revenue

2.3	Kampus Mandiri Planning: Penentuan target pendapatan non-akademik (Pelatihan industri, Sertifikasi).	Unit Bisnis, HKM	1 Minggu	Rencana Diversifikasi Revenue
2.4	Business Unit Planning: Aktivasi unit bisnis (Restaurant/Hotel Lab/Consultancy) untuk profit mandiri.	Unit Bisnis-Innovasi, HKM	1 Minggu	Rencana Diversifikasi Revenue
3	STRATEGI BEASISWA STRATEGIS (DILUAR BEASISWA DARI PEMILIK YAYASAN)			
3.1	Penentuan kuota dan fluktuasi besaran beasiswa (Peningkatan/Penurunan) untuk jalur khusus dan perbaharui jalur baru	Kadiv. HKM, Direktur	1 Minggu	Juknis Beasiswa Jalur Khusus
3.2	Inisiasi kerjasama/MoU untuk penguatan basis <i>Intake</i> dari keluarga besar institusi negara, Industry non pariwisata dll.	Kerjasama, Direktur	3 Minggu	Dokumen Kerjasama Strategis
4	STRATEGY INTERNATIONAL & PERTUKARAN			
4.1	Inisiasi MoA dengan Kampus/Industri Luar Negeri untuk program <i>Student Exchange & Joint Research</i> .	Bagian Kerjasama	4 Minggu	Dokumen Kerjasama Int'l
4.2	Penyusunan paket "Internasional Internship & Exchange" sebagai nilai jual premium marketing.	Marketing, Kerjasama	2 Minggu	Brosure Program International
5	EKSPANSI AREA & BRANDING GO PUBLIC			
5.1	Pembukaan Area Baru: Penentuan wilayah ekspansi dengan strategi " <i>Grab Intake</i> " (Event, Roadshow, Digital Geofencing).	Marketing	2 Minggu	Masterplan Penetrasi Wilayah
5.2	Penetrasi area baru (Sumatra & Luar Sumatra) dengan kampanye beasiswa instansi daerah.	Tim Marketing	3 Minggu	Masterplan Penetrasi Wilayah
5.3	Brand Elevation: Langkah menaikkan performa kampus (Akreditasi, Prestasi Internasional) untuk publikasi luas.	Humas & Kreatif	1 Bulan	Campaign Roadmap: "PBC Go Global"

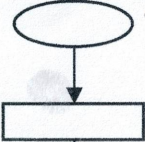
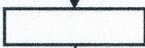
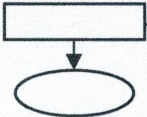
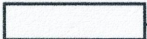
ALIST ALUR DIAGRAM
 - SHEET TERPISAH -

PERSETUJUAN PROSEDUR

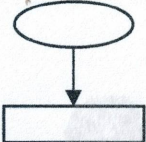
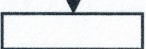
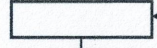
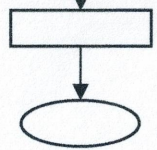
Prosedur di atas ditinjau dan disetujui untuk diterbitkan oleh:

Proses		Penanggungjawab		
		Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Perumusan	Astuti Silaban	Ka. Divisi Humas, Kerjasama & Marketing	 16.02.26
2	Pemeriksaan	Welli Braham K, SST.Par., M.Par.	Wakil Direktur Non Akademik	 16.02.26
3	Persetujuan	Hetty Yulianti Sihite, S.S., M.Par	Ketua Senat	 13.02.26
4	Penetapan	Emilia Ayu Dewi K, S.Pd., M.Par.	Direktur	 13.02.26
5	Pengendalian	Dodi Setiawan, S.Kom., M.S.I.	Kepala LPM	 24/02/26

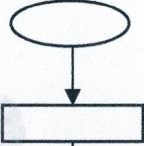
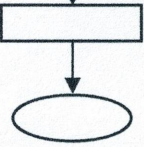
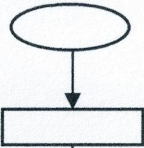
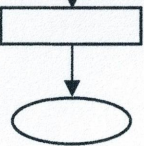
6. LIST OF EXHIBITS / FORMS

Kegiatan	Tim HKM	Kabag. Inovasi	Kabag. Keuangan	Kadiv.HKM	Pimpinan	Waktu	Keterangan
Audit Performa & Komparasi YOY							
Kadiv. HKM bersama dengan Kabag. Keuangan melakukan analisis data Intake & Revenue tahun sebelumnya (Jumlah pendaftar vs Realisasi bayar).						1 minggu	Output: Laporan Evaluasi Kinerja (YoY)
Kadiv. HKM bersama dengan Kabag. Keuangan melakukan analisis data Intake & Revenue YoY serta audit besaran subsidi Yayasan tahun sebelumnya.						1 minggu	Output: Laporan Kinerja & Rasio Subsidi
Tim marketing melakukan analisis kompetitor: Audit biaya kuliah & fasilitas pesaing untuk menentukan posisi harga PBC (Naik/Turun)						1 minggu	Output: Matriks Posisi Kompetitif

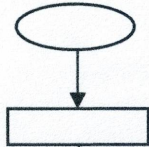

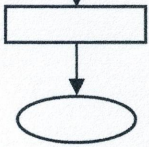
6. LIST OF EXHIBITS / FORMS

Kegiatan	Tim HKM	Kabag. Inovasi	Kabag. Keuangan	Kadiv.HKM	Pimpinan	Waktu	Keterangan
Penetapan Target Intake & Revenue Dan Kampus Mandiri							
Kadiv. HKM bersama dengan Kabag. Keuangan, Wadir dan Direktur menetapkan Target Intake per Prodi Proyeksi Revenue (<i>Gross & Net</i>) berdasarkan struktur biaya baru.						2 Minggu	Output: SK Target & Revenue
Kadiv. HKM bersama dengan Kabag. Keuangan, Wadir dan Direktur menetapkan target <i>Intake & proyeksi revenue (Gross/Net)</i> dengan target Reduksi Subsidi Yayasan min. 15% - Kampus Mandiri						2 Minggu	Output: SK Target & Revenue
Kadiv. HKM Bersama dengan Kabag. Inovasi Bisnis menyusun perencanaan Kampus Mandiri: Penentuan target pendapatan non-akademik (Pelatihan industri, Sertifikasi).						1 Minggu	Output: Rencana Diversifikasi Revenue
Kadiv. HKM Bersama dengan Kabag. Inovasi Bisnis menyusun perencanaan Kampus Mandiri: Aktivasi unit bisnis (Restaurant/Hotel Lab/Consultancy) untuk profit mandiri.						1 Minggu	Output: Rencana Diversifikasi Revenue
							

6. LIST OF EXHIBITS / FORMS

Kegiatan	Tim HKM	Kabag. Inovasi	Kabag. Keuangan	Kadiv.HKM	Pimpinan	Waktu	Keterangan
Strategi Beasiswa Strategis (Diluar Beasiswa Dari Yayasan)							
Kadiv. HKM bersama dengan Wadir dan Direktur menetapkan kuota dan fluktuasi besaran beasiswa (Peningkatan/Penurunan) untuk jalur khusus dan perbaharui jalur baru.						1 Minggu	Output: Juknis Beasiswa Jalur Khusus
Kadiv. HKM bersama dengan Wadir dan Direktur melakukan inisiasi kerjasama/MoU untuk penguatan basis Intake dari keluarga besar institusi negara, industri non pariwisata dll.						3 Minggu	Output: Dokumen Kerjasama Strategis
Strategi Internasionalisasi & Pertukaran Mahasiswa							
Kadiv. HKM bersama dengan Wadir dan Direktur melakukan inisiasi MoA dengan Kampus/Industri Luar Negeri untuk program Student Exchange & Joint Research.						4 Minggu	Output: Dokumen Kerjasama Internasional
Kadiv. HKM menyusun paket "Internasional Internship & Exchange" sebagai nilai jual premium marketing, dan ditetapkan oleh Direktur.						2 Minggu	Output: Brosure Program International

6. LIST OF EXHIBITS / FORMS

Kegiatan	Tim HKM	Kabag. Inovasi	Kabag. Keuangan	Kadiv.HKM	Pimpinan	Waktu	Keterangan
Ekspansi Area & Branding Go Public							
Pembukaan Area Baru: Tim Marketing menentukan wilayah ekspansi dengan strategi " <i>Grab Intake</i> " (Event, Roadshow, Digital Geofencing).	 <pre> graph TD A([Oval]) --> B[Rectangle] </pre>					2 Minggu	Output: Masterplan Penetrasi Wilayah
Tim marketing melakukan penetrasi area baru dengan kampanye beasiswa instansi daerah.	 <pre> graph TD A[Rectangle] --> B[Rectangle] </pre>					3 Minggu	Output: Masterplan Penetrasi Wilayah
Brand Elevation: Tim humas dan kreatif melakukan upaya menaikkan performa kampus (Akreditasi, Prestasi Internasional) untuk publikasi luas	 <pre> graph TD A[Rectangle] --> B([Oval]) </pre>					4 Minggu	Output: Campaign Roadmap: "PBC Go Global"