Jurnal Manajemen

TAHUN XIV/02/Juni/2010 ISSN : 1410 - 3583

Penilaian Sikap Konsumen Terhadap Iklan, Merek, Dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Komparatif Tidak Langsung Dan Non Komparatif
✍ *Ari Setiyaningrum*

Lingkungan Pemasaran Dan Sumber Keunggulan Bersaing Dalam Kaitannya Dengan Perumusan Strategi Pemasaran Serta Pengaruhnya Terhadap Citra Dan Kinerja Pemasaran (Survei pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)
✍ *Eddy Soeryanto Soegoto*

Pengaruh Keuangan Perusahaan Terhadap *Financial Distress*
✍ *Ishak Ramli*

Analisis Hubungan Kepemimpinan Transformasional, Kepemimpinan Transaksional Dan Komitmen Organisasional
✍ *Mei Ie*

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi PT X Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen
✍ *Yenny Lego*

Dampak Imbal Hasil Saham Terhadap Struktur Modal Dinamis Di Bursa Efek Indonesia
✍ *Herman Ruslim*

The Day Of The Week Effect Pada Bursa Efek Indonesia
✍ *Julita & Andi Wijaya*

Model Sistem Pakar Analisa Kelayakan Debitur Kredit Agroindustri Kelapa Sawit
✍ *Sofyan Muhammad*

Strategi Optimasi Distribusi Pemasaran Semen (Studi Kasus PT. Semen Bosowa Maros)
✍ *Marsuki*

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Economic Value Added*
✍ *Nataherwin*

Jurnal Manajemen	Tahun XIV	Nomor 02	Hlm. 125-247	Jakarta Juni 2010	ISSN 1410 - 3583

JURNAL MANAJEMEN

TAHUN XIV/02/Juni/2010 ISSN : 1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung
Monty P. Satiadarma

Penanggungjawab
Sukrisno Agoes

Ketua Koordinator Penyunting
Sawidji Widoatmodjo

Anggota Penyunting

Chairy
Suparman Ibrahim Abdullah
Kurniati W. Andani
Herlina Budiono

Penyunting Kehormatan (Mitra Bestari)

Toeti Soekamto
Bilmar Parhusip
Rudy C. Tarumingkeng
Heru Sutoyo
Bambang Purwoko

Staf Administrasi
Sukino
Christina Catur Widya

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Sekretariat Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung B Lantai 3, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0327 dan Fax. (021)5655521. email: maksi@tarumanagara.ac.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Jurnal Manajemen telah **Terakreditasi B** berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No: 83/DIKTI/Kep/2009

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

JURNAL MANAJEMEN

ISSN 1410 - 3583
Juni 2010, Tahun XIV, Nomor 02
Halaman 125 - 247

PENILAIAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN, MEREK, DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN KOMPARATIF TIDAK LANGSUNG DAN NON KOMPARATIF **125-140**
Ari Setiyaningrum

LINGKUNGAN PEMASARAN DAN SUMBER KEUNGGULAN BERSAING DALAM KAITANNYA DENGAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP CITRA DAN KINERJA PEMASARAN **141-153**
(Survei pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)
Eddy Soeryanto Soegoto

PENGARUH KEUANGAN PERUSAHAAN TERHADAP *FINANCIAL DISTRESS* **154-164**
Ishak Ramli

ANALISIS HUBUNGAN KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL, KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL **165-178**
Mei Ie

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TAKSI PT X TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN **179-192**
Yenny Lego

DAMPAK IMBAL HASIL SAHAM TERHADAP STRUKTUR MODAL DINAMIS DI BURSA EFEK INDONESIA **193-202**
Herman Ruslim

THE DAY OF WEEK EFFECT PADA BURSA EFEK INDONESIA 203-2
Julita & Andi Wijaya

MODEL SISTEM PAKAR ANALISA KELAYAKAN DEBITUR KREDIT AGROINDUSTRI KELAPA SAWIT 215-2
Sofyan Muhammad

STRATEGI OPTIMASI DISTRIBUSI PEMASARAN SEMEN (Studi Kasus PT. Semen Bosowa Maros) 227-2
Marsuki

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *ECONOMIC VALUE ADDED* 238-2
Nataherwin

LINGKUNGAN PEMASARAN DAN SUMBER KEUNGGULAN BERSAING DALAM KAITANNYA DENGAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP CITRA DAN KINERJA PEMASARAN
(Survei pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)

Eddy Soeryanto Soegoto*

Abstract: To find out the causes of declined number of new students as of 2002/2003 enrolled at Private Universities at Kopertis Regional IV in West Java and Banten, the writer conducted comprehensive research in regard to various factors of Marketing Environment, Source of Competitive Advantages, Marketing Strategies, Positional Advantage, Image and Marketing Performance by means of a survey of associated stakeholders comprising 215 heads of private universities by using stratified random sampling methods and 2150 students.

The results of research reveal that Marketing Environment encompassing macro environment: demographical, economic, technologies, political, cultural, and micro environment: suppliers, distributor, customers' markets, competitors, customers as well as Source of Competitive Advantage encompassing Superior Resource, Superior Skill and Superior Control affect to Marketing Strategies with the most significant impact is contributed Macro Marketing Environment.

Major finding that emerges from the research outcomes is that all Sources of Competitive Advantage constitute the most dominant factors influencing Marketing Strategies, Positional Advantage, Images and Marketing Performance of private universities at Kopertis Regional IV in West Java and Banten.

Keywords: marketing environment, sources of competitive advantage, marketing strategy, Image and marketing performance

PENDAHULUAN

Kelangsungan organisasi tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespons ancaman dan peluang eksternal (Barney dalam Campbell, 1997: 26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999: 81). Apabila suatu perusahaan dapat mencocokan sumber daya internalnya dengan peluang lingkungan eksternalnya, atau menggunakannya untuk mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman, maka perusahaan tersebut telah mencapai kelayakan strategis.

Perguruan tinggi merupakan salah satu instrumen pendidikan nasional, juga merupakan wahana tenaga ahli, diharapkan mampu menjadi pusat penyelenggara dan pengemban ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian sebagai masyarakat ilmiah yang penuh cita-cita luhur, serta mampu memberikan sumbangan kepada pembangunan. Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang secara formal diserahi

* Universita Komputer Indonesia (Almt: Jl. Dipatiukur No. 102-118 Bandung 40123; Email: rektor@unikom.ac.id)

tugas, wewenang dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tuju pendidikan nasional, yaitu mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ah dan tenaga terampil dengan tingkat dan jenis kemampuan yang sangat beragam. Karena i mahasiswa sebagai peserta didik dan generasi muda yang mempunyai kedudukan d peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, senantiasa pe dibimbing dan dikembangkan.

Tuntutan masyarakat dan pengguna lulusan perguruan tinggi adalah melahirk sarjana yang kompeten. Dengan demikian kompetensi merupakan sesuatu yang ha dimiliki oleh lulusan perguruan tinggi, sehingga ia mampu menjalankan tugas-tug profesinya secara baik dan bertanggung jawab. Proses pencapaian kompetensi pergur tinggi terutama melibatkan dosen dan mahasiswa. Dosen dan mahasiswa harus memaha kompetensi lulusan yang ingin dicapai, dan yang dibutuhkan adalah yang memil kompetensi tinggi dalam hal : pelayanan bermutu pada mahasiswa (*customer focus*) d atau jasa yang bermutu (*business focus*), dengan prestasi yang tinggi (*people focu* Kompetensi lulusan perguruan tinggi adalah kombinasi dari pengetahuan, keterampil kemampuan dan sikap dari lulusan tersebut yang diperolehnya selama menjadi mahasis dan yang akan berguna baginya untuk melaksanakan tugas dalam masyarakat.

Pada perkembangan 4 tahun terakhir sejak tahun 2002/2003 keberadaan P cukup memprihatinkan, ditandai dengan semakin tidak tercapainya *student body* masi masing PTS sehingga sulit untuk berkembang. Bahkan untuk kondisi wilayah Jawa Ba dan Banten, dikemukakan Djawad Dahlan, dalam Pikiran Rakyat, edisi Kamis, 8 Ju 2006 bahwa 50% dari jumlah PTS akan mengalami kemunduran. Karena selain PTS ha bersaing dengan sesama PTS juga harus bersaing dengan PTN dalam pra BPHMN. O karena itu PTS semakin dituntut untuk memiliki citra yang baik dan keunggulan positio di masyarakat.

Tabel 1. Jumlah PTS dan Mahasiswa di Propinsi Jawa Barat dan Banten, Tahun 2006

Jenis PTS / Tahun	UNIV	INS	ST	AKDM	POL TEK	Σ PTS	Σ MHS	RASIO
1998/1999	25	2	106	52	6	191	96.000	1:503
1999/2000	29	4	142	64	8	247	153.703	1:622
2000/2001	35	5	185	76	13	314	165.585	1:527
2001/2002	37	6	194	81	20	338	188.111	1:556
2002/2003	37	8	221	94	24	386	182.342	1:472
2003/2004	38	8	224	96	26	392	181.518	1:463
2004/2005	38	5	226	104	26	399	180.212	1:452
2005/2006	40	3	231	132	28	434	192.714	1:444
2006/2007	43	4	233	147	31	458	200.931	1:439

Sumber: Kopertis Wilayah IV

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberlangsungan PTS di Indonesia masih tergantung p sedikit banyaknya mahasiswa yang berhasil diperolehnya. Dengan terpenuhinya *stud body* PTS, maka dimungkinkan untuk berkembang masih tinggi. Dan sebaliknya bagi P yang tidak dapat memenuhi *student body* minimal akan sulit untuk berkembang. Untuk diperlukan strategi yang tepat dalam pengelolaan perguruan tinggi. Oleh karena itu da

penelitian ini difokuskan pada PTS yang berada di wilayah Jawa Barat dan Banten. Munculnya fenomena tersebut, karena dari pergerakan dekade ke dekade, sektor jasa memiliki peran yang semakin penting dalam menunjang kehidupan. Secara konseptual jasa dibentuk oleh 2 hal, yaitu *people based* dan *equipment based.* Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang paling tepat untuk menyikapi fenomena di atas yaitu pemahaman secara detail faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan strategi pemasaran dan faktor-faktor pembentuk citra serta kinerja pemasarannya, sehingga tetap dapat eksis dalam pengelolaan sumber daya yang akan dimilikinya.

Jika kita perhatikan fenomena tersebut bermula dari kurangnya perhatian pemerintah pada dunia pendidikan, dimana realisasi anggaran pendidikan tidaklah mencukupi untuk pengelolaan proses pendidikan yang berkualitas. Demikian pula rancangan BPHMN dirasakan cukup memberatkan perkembangan PTS, karena akibat BPHMN seluruh PTN di Indonesia membuka program-program pendidikan baru seperti diploma, ekstensi dan reguler sehingga menambah kouta penerimaan mahasiswa baru dalam rangka pembiayaan pengelolaan PTN. Pada akhirnya PTS tidak mendapat bagian mahasiswa baru yang cukup. Hal ini tentu saja berdampak terhadap keberlansungan PTS, karena tidak dipungkiri, mayoritas PTS mengandalkan dana operasionalnya kepada perolehan jumlah mahasiswa.

Kondisi itu dikuatkan oleh berbagai studi yang dikemukan oleh Ki Supriyoko (Kompas,l4/4/05) bahwa pada tahun 2002 tidak ada satu pun PTS yang mampu unjuk kualitas di panggung akademis di tingkat regional dan bahkan internasional, serta yang berkualitas standar nasional diperkirakan hanya 5 % saja dari jumlah PTS sebanyak 2.232 buah. Hal ini disebabkan karena penentuan strategi pemasaran yang tidak tepat, sehingga menimbulkan citra yang kurang baik, yang selanjutnya berpengaruh pada kualitas output mahasiswa.

Beberapa fenomena yang menunjukkan bahwa kondisi perguruan tinggi di Indonesia khususnya di Kopertis Wilayah IV Propinsi Jawa Barat dan Banten masih memprihatinkan, dan perlu mendapat perhatian, antara lain:

1. Mutu pendidikan di Jawa Barat masih rendah yang dapat ditunjukkan oleh rendahnya angka Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Jawa Barat bila dibandingkan dengan propinsi lain di Indonesia. Rendahnya mutu pendidikan di Jawa Barat tersebut sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: sarana dan prasarana yang kurang layak, rendahnya kesejahteraan tenaga pendidik/dosen; rendahnya mutu tenaga pendidik/dosen, dan rendahnya mutu manajemen lembaga pendidikan (www.diknas-jabar.go.id, 02 Mei 2002). Kondisi ini menumbuhkan citra yang kurang baik sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran yang didalamnya termasuk perolehan jumlah mahasiswa baru, kualitas output yang dikeluarkan dan daya serap alumni di masyarakat.
2. Faktor internal yang terdiri dari, kualitas perguruan tinggi swasta yang kurang dapat dipertanggungjawabkan, kualitas manajemen yang digunakan yang didalamnya sangat dipertanyakan komitmen manajemen perguruan tinggi (Suharyadi, dalam Media Indonesia, 12 September 2003).
3. Masih banyaknya jumlah keluhan yang datang dari orang tua siswa, masyarakat, dunia usaha maupun dari berbagai pengguna jasa pendidikan lainnya tentang rendahnya mutu pendidikan (Oyon Suryono, Mei 2003).
4. Persoalan pendidikan yang dihadapi setiap daerah di Jawa Barat sangat kompleks yang disebabkan adanya berbagai keterbatasan. Sektor pendidikan di Jawa Barat dihadapkan

pada persoalan klasik seperti kurangnya SDM, sarana prasarana, pengelolaan se kesejahteraan tenaga kependidikan (Iwan S, Pikiran Rakyat, 28 Juni 2003).

5. Hulu masalah rendahnya mutu akademik PTS yang ada, boleh jadi disebabkan dua h (a) belum terintegrasinya sumber daya PTS dalam menjalankan misinya, (b) bel terintegrasinya darma penelitian, dan pengabdian pada masyara (www.diknas.go.id. 2004).
6. Turunnya jumlah mahasiswa juga karena angka melanjutkan ke perguruan tinggi Indonesia baru 13%, tapi Malaysia sudah 23%, Filipina 23%, dan Korea Selatan 72 jelasnya. Penurunan mahasiswa PTS dalam lima tahun terakhir, menurut Suhary berkisar antara 6-47% dengan faktor penyebab di antaranya PTN mengembang program-program baru. "Perubahan IKIP dan IAIN menjadi universitas juga a menyedot potensi calon mahasiswa PTS berkurang. Belum lagi dengan beban y harus ditanggung oleh PTS karena semua biaya harus ditanggungnya. Pendidi bermutu memang mahal," ujarnya.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa penting bagi PTS menentukan stra pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan citra PTS yang pada akhirnya d meningkatkan perolehan jumlah mahasiswa baru, menciptakan kualitas lulusan dan jum lulusan yang terserap di masyarakat yang merupakan indikator kinerja pemasaran a meningkat.

Berdasarkan uraian pada latar Belakang penelitian di atas, maka dikemuka beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimanakah ting pertimbangan manajamen dalam menyikapi kekuatan lingkungan pemasaran dan sum keunggulan bersaing dalam merancang strategi pemasaran PTS di Kopertis Wilayah Jawa Barat dan Banten.; (2) Bagaimanakah citra dan kinerja pemasaran di PTS Kope Wilayah IV Jawa Barat dan Banten; (3) Seberapa besar pengaruh lingkungan pemas dan sumber keunggulan bersaing terhadap perumusan strategi pemasaran di PTS Kope Wilayah IV Jawa Barat dan Banten; (4) Seberapa besar pengaruh lingkungan pemas sumber keunggulan bersaing dan strategi pemasaran terhadap citra dan kinerja pemas di PTS Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten

Lingkungan Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Kinerja. Kelangsungan organi tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih da memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespons ancaman dan peluang ekste (Barney dalam Campbell, 1997:26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81). Demi halnya di perguruan tinggi, ketidakmampuan mengadaptasi lingkungan, baik ekste maupun internal serta kurangnya memahami sumber keunggulan (sumber daya) organi akan menyebabkan kurang tepat guna dalam menetapkan strategi pemasarannya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wincip dan Susan (1996) bahwa ko internal maupun eksternal institusi digunakan untuk mengevaluasi perencanaan stra pendidikan tinggi dalam rangka peningkatan kinerja.

Sumber Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemas Perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada input lingkungan eksternal lingkungan internal serta sumber keunggulan yang dimiliki organisasi secara bersa mempelajari tiga hal; siapa, apa dan bagaimana. Organisasi menentukan segmen p mana yang akan dilayani, kebutuhan apa dari mahasiswa pada segmen pasar itu y harus dilayani dan bagaimana kompetensi inti organisasi digunakan untuk meme kebutuhan mahasiswa pada segmen pasar tersebut.

Sumber keunggulan organisasi terdiri dari *superior skill, superior resources, dan superior control* (Czinkota & Kotabe, 2001:57). Hasil penelitian Zulki Zulkifli Noor (2006:93) menyimpulkan bahwa sumber-sumber keunggulan berpengaruh terhadap strategi pemasaran jasa dan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Sumberdaya perguruan tinggi diklasifikasikan menjadi 3 kategori, meliputi: sumberdaya fisik, sumberdaya manusia, dan sumberdaya organisasi Collis dan Montgomery (1998:27-28) mengemukakan tiga kategori sumber daya organisasi, yaitu: *asset tangible*, *asset intangible* dan kapabilitas organisasi.

Sumber keunggulan bersaing merupakan ikatan kompleks dari keahlian dan pengetahuan yang terakumulasi, dilatih melalui proses organisasional, yang memungkinkan perusahaan untuk mengkoordinasikan aktivitas dan membuat aset-aset mereka berguna. Dengan demikian penentuan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki PTS, akan berpengaruh terhadap tingkat ketepatan strategi pemasaran, yang selanjutnya akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kinerja pemasaran.

Strategi Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran. Berdasarkan indikator keunggulan posisional PTS, yang dilihat dari nilai lebih yang diteriima konsumen (mahasiswa) dan biaya yang relatif rendah, dipengaruhi oleh penentuan strategi pemasaran yang tepat, melalui strategi pasar yang terdiri dari segmenting, targeting, dan posisioning, serta strategi bauran pemasaran jasa yang terdieri dari *Product, Promotion, Place, Price, People, Proces, Physical Evidence*. Semua element tersebut menjadi sangat penting dalam mambentuk keunggulan posisional organisasi. Hasil akhir dari penentuan keunggulan posisional adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar.
Stabilitas pasar ditantang oleh siklus hidup produk yang pendek, siklus design produk, teknologi baru, pendatang baru yang tidak diharapkan, reposisi organisasi yang ada, redefinisi taktik dalam lingkungan pasar dalam berbagai industri. Dengan demikian perguruan tinggi swasta (PTS) harus terus-menerus meningkatkan keunggulan bersaing, tidak hanya cukup menurunkan *cost* dibandingkan pesaing. Melalui program perbaikan yang terus menerus, pesaing juga melakukan penurunan biaya. Oleh karena itu PTS mendapatkan cara baru tidak hanya menurunkan biaya, tetapi meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa.

Positioning merupakan usaha mendesain produk/jasa organisasi sehingga memberikan perbedaan dan nilai dalam pikiran konsumen (Kotler, 2006; Berman & Evan, 2004). Dengan demikian keunggulan posisional PTS sangat penting dalam rangka menciptakan pencapaian kinerja pemasarannya. Hasil penelitian Amri (2005) membuktikan bahwa strategi keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keunggulan posisional dan berpengaruh secara langsung terhadap pencapain kinerja.

Strategi Pemasaran, Citra dan Kinerja Pemasaran. Berkaitan dengan citra institusi, hasil penelitian Yudi Yulius (2004) bahwa citra PTS berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa aktif (kinerja pemasaran). Demikian halnya hasil penelitian M Susan Karnadi (2005) bahwa citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari suatu organisasi. Untuk mengukut kinerja diperlukan kriteria. Kriteria kinerja pemasaran menurut Cravens dan Pierce (2003:518) dan juga Adrian Payne (2001 :262-263) yang utama antara lain adalah pendapatan (*sales*),

pangsa pasar (*market share*), laba (*profit*), biaya, dan target konsumen yang dipuaskan (*customer satisfaction targets*).

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain hasil penelitian Husein Umar (2005) bahwa kinerja pemasaran sekolah tinggi dipengaruhi oleh lingkungan institusi dan strategi pemasaran. Demikian hasil penelitian Budi Djatmiko (2004) bahwa pangsa pasar program studi manajemen PTS Wilayah IV dipengaruhi oleh komitmen, kepuasan dan kompetensi dosen serta kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Dan penelitian Buchari Alma (1991) yang membuktikan bahwa strategi layanan akademis strategi layanan sosio-kultural dan strategi promosi berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran berupa jumlah pendaftar. Oleh karenanya penting bagi PTS untuk terus meningkatkan kinerja pemasarannya, yang dalam penelitian ini penulis menilai kinerja pemasaran PTS dari 3 (tiga) indikator, yaitu: jumlah perolehan mahasiswa baru, kualitas lulusan, dan daya serap pengguna.

Dengan demikian penentuan strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap citra institusi dan berdampak secara langsung terhadap pencapain kinerja. Hal ini berarti, suatu PTS yang telah berhasil menentukan strategi pemasaran secara tepat, maka akan berpengaruh secara langsung terhadap citra institusi yang tinggi dan kinerja pemasaran yang optimal.

Hipotesis Penelitian. Atas dasar kerangka pemikiran dan paradigma penelitian dalam model penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini: (1) Lingkungan Pemasaran dan Sumber Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap perumusan strategi pemasaran; (2) Lingkungan Pemasaran, Sumber Keunggulan Bersaing dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Citra PTS; (3) Lingkungan Pemasaran, Sumber Keunggulan Bersaing dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (4) Keunggulan citra berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

METODE

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu memperoleh deskripsi analisis kekuatan lingkungan pemasaran dan sumber keunggulan bersaing dalam pembentukan strategi pemasaran, serta dampaknya terhadap keunggulan posisional dan kinerja pemasaran, maka jenis penelitiannya adalah deskriptif survei dan ekplanatory survei (*explanation research*). Unit analis dalam penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten, dengan unit pengamatannya adalah pimpinan PTS, mahasiswa dan user (masyarakat).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah PTS di Jawa Barat dan Banten berjumlah 458, dengan rincian 43 berbentuk universitas, 4 berbentuk institut, 23 berbentuk sekolah tinggi, 147 berbentuk akademi dan 31 berbentuk politeknik.

Dalam penelitian ini proses penarikan sampel minimal dapat dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* melalui dua tahap (*two stage cluster sampling*), yaitu melakukan random tahap pertama untuk menentukan jumlah PTS yang menjadi sampel wilayah penelitian dan kemudian melakukan random tahap kedua untuk menentukan jumlah mahasiswa yang menjadi responden pada masing-masing PTS terpilih. Secara keseluruhan sampel diperoleh sampel berjumlah 215 pimpinan PTS, dan 2.15 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan meruapakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus diujicobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian dalam penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 50 responden.

Uji Validitas (*Test of Validity*). Hasil uji validitas instrumen penelitian variabel lingkungan pemasaran yang terdiri dari 26 item pertanyaan, variabel sumber keunggulan bersaing yang terdiri dari 19 item pertanyaan, variabel strategi pemasaran yang terdiri dari 52 item pertanyaan, keunggulan posisional yang terdiri dari 12 item pertanyaan, variabel citra terdiri dari 12 item pertanyaan, dan variabel kinerja pemasaran yang terdiri dari 6 item pertanyaan menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun nilai di bawah batas koefisien korelasi 0,300. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dengan taraf signifikansi 5%, maka nilai kritis t = 1.68. Aturan umum, suatu indikator/item valid jika nilai t-test > 1.68 dan berlaku sebaliknya. Hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan/pernyataan yang dibuat dalam kuesioner penelitian secara keseluruhan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Split-Half* diperoleh hasil bahwa: (1) Semua indikator/item kuesioner valid untuk menjelaskan variabel (1) variabel 'Lingkungan Pemasaran', (2) variabel 'Sumber Keunggulan Bersaing' (3) 'Strategi Pemasaran' (4) variabel 'Keunggulan Posisional' (5) variabel 'citra' dan (5) variabel 'Kinerja Pemasaran' diperoleh nilai koefisien *alpha* lebih besar dan sama dengan 0.8002. Dengan demikian kuesioner yang digunakan reliabel.

Selain dianalisis secara deskriptif secara kuantitatif data penelitian ini juga dianalisis dengan menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Mode-SEMI*). SEM merupakan suatu teknik statistik yang menganalisis variabel indikator, variabel laten, dan kekeliruan pengukuran (Joreskog & Sorbom, 1996). SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain yang dikenal sebagai persamaan struktur (*structural equation*) yang Bersama-sama melibatkan kekeliruan pengukuran. Selain itu, model persamaan structural ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan dua arah (*reciprocal*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program LISREL (Linier Structural Relationship) yang merupakan paket program statistik untuk *Structural Equation Model* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkungan pemasaran, baik lingkungan pemasaran makro maupun mikro berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebarkan menunjukkan bahwa berdasarkan perguruan tinggi yang dijadikan sampel penelitian, terdapat sebanyak 74 (34,42%) perguruan tinggi di wilayah Jawa Barat yang pimpinannya selalu mempertimbangkan lingkungan pemasarannya dalam penyusunan strategi pemasarannya. Kemudian terdapat sebanyak 94 (48,37%) perguruan tinggi yang mempertimbangkan lingkungan pemasarannya dalam menentukan strategi pemasarannya. Sementara itu terdapat 28 (8,37%) perguruan tinggi yang cukup mempertimbangkan lingkungan

pemasaran, sedangkan perguruan tinggi yang kurang mempertimbangkan lingkungan pemasarannya hanya ada sebanyak 19 (8,84%).

Sumber keunggulan bersaing pada PTS yang ada di wilayah Jawa Barat dan Banten secara keseluruhan sudah baik. Sementara bila dilihat berdasarkan perguruan tinggi ada sebanyak 103 (47,91%) perguruan tinggi di wilayah Jawa Barat dan Banten yang keunggulan bersaingnya sudah unggul. sementara yang keunggulan bersaingnya masuk dalam kategori kurang unggul hanya ada sebanyak 13 (6,05%).

Strategi pemasaran pada PTS yang ada di wilayah Jawa Barat dan Banten secara keseluruhan sudah baik. Sementara bila dilihat berdasarkan perguruan tinggi ada sebanyak 120 (55,81%) perguruan tinggi di wilayah Jawa Barat yang stategi pemasarannya sudah baik. Sementara yang strategi pemasarannya masuk dalam kategori kurang baik hanya ada sebanyak 21 (9,77%) dari total 215 perguruan tinggi yang diteliti.

Citra dan Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. Citra perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah Jawa Barat dan Banten secara keseluruhan cukup. Dari keempat dimensi yang dijadikan alat pengukuran hanya satu dimensi yang termasuk dalam kategori baik, yaitu adanya kepercayaan dengan skor 74,5%. Hal ini berarti bahwa rata-rata mahasiswa dan masyarakat mempercayai keberadaan perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Barat dan Banten memiliki keunggulan program studi yang ditawarkan, dapat menciptakan kualitas lulusan yang dibutuhkan, serta memberikan tingkat biaya pendidikan yang dapat dijangkau. Sedangkan untuk dimensi keyakinan terhadap reputasi memperoleh skor 65,5% dan loyalitas pada perguruan tinggi memperoleh skor 61,5% keduanya termasuk dalam kategori cukup.

Selanjutnya kinerja pemasaran di PTS Jawa Barat dan Banten termasuk dalam kategori kurang baik, hal ini terlihat dari mayoritas PTS yaitu sebanyak 75 (34,88%) memiliki kinerja pemasaran yang kurang baik. Kemudian sebanyak 68 (31,63%) perguruan tinggi yang kinerja pemasarannya masuk dalam kategori baik, sementara yang kinerja pemasarannya masuk dalam kategori cukup baik ada 51 (23,72%) dan hanya ada sebanyak 19 (8,84%) dari total 215 perguruan tinggi yang diteliti, yang kinerja pemasarannya termasuk dalam kategori sangat baik. Kondisi ini tentu saja sangat memprihatinkan, di satu sisi perkembangan PTS di wilayah Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten. Sementara itu daya serap merupakan faktor penting dalam PTS, yang diperkuat oleh pendapat Massy F, William, (2000: 1-23), "Untuk apa perguruan tinggi menciptakan sarjana, apabila tidak dipercaya mampu untuk diserap pasar tenaga kerja.

Hasil Pengujian Hipotesis. lingkungan pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan sumber keunggulan bersaing, dimana diperoleh hubungan korelatif dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.4713. Adanya hubungan antara variabel lingkungan pemasaran dengan sumber keunggulan bersaing ini mengisyaratkan bahwa penting bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian antara lingkungan pemasaran dengan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi sehingga diperoleh penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa lingkungan pemasaran ($\xi 1$) dan sumber keunggulan bersaing ($\xi 2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran ($\eta 1$), dengan besarnya total pengaruh sebesar 53,88%, sedangkan sisanya sebesar 46,12% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, antara lain manajemen *public relation*, lingkungan individu mahasiswa, daya tarik pasar, kebijakan otonomi, dan lain-lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran

dan sumber keunggulan bersaing merupakan faktor penting di dalam perguruan tinggi yang turut menentukan strategi pemasaran. Temuan ini mendukung hasil penelitian Wincip dan Susan (1996) bahwa lingkungan internal maupun eksternal perguruan tinggi digunakan untuk mengevaluasi perencanaan strategis pendidikan tinggi dalam rangka peningkatan kinerja. Kelangsungan organisasi PTS tergantung kepada kemampuan PTS untuk mengadaptasi lingkungan pemasaran, baik makro maupun mikro serta sumber keunggulan bersaing PTS dalam rangka menetapkan strategi apa yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal serta untuk merespon ancaman dan peluang eksternal (Barney dalam Campbell, 1997:26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81).

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra PTS, dengan besar pengaruh, yang paling besar mempengaruhi citra PTS adalah sumber keunggulan bersaing, yaitu sebesar 0,4121, dan urutan kedua adalah berasal dari variabel strategi pemasaran, yaitu sebesar 0,2580, sedangkan pengaruh terkecil berasal dari lingkungan pemasaran, yakni sebesar 0,2333. Pengaruh total dari ketiga variabel tersebut sebesar 0.5882 termasuk dalam kategori cukup (Guilford, 1963). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh informasi bahwa lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap citra PTS sebesar 58,82%. Sedangkan sisanya sebesar 41,18% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar ketiga variabel yang diamati, yaitu orientasi pasar, kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pencapaian citra institusi perguruan tinggi swasta dapat diperoleh melalui pertimbangan dalam mengadaptasi lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing dan penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Citra perguruan tinggi adalah persepsi mahasiswa dan masyarakat mengenai suatu citra perguruan tinggi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh panca indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui suatu pengakuan adanya kepercayaan, keyakinan, hubungan emosional dan loyalitas merek (perguruan tinggi).

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Day (1996) bahwa organisasi yang berorientasi pada pasar memiliki berbagai proses untuk mengumpulkan informasi melalui intelijen pasar mengenai para pelanggan dan para pesaing dan mengintegrasikan mereka dengan proses pembuatan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan *superior customer value* bagi pelanggan yang merupakan salah satu dimensi atau elemen penting dalam membangun keunggulan posisional dan reputasi organisasi.

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Lingkungan Pemasaran, Sumber Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling besar mempengaruhi kinerja pemasaran adalah variabel sumber keunggulan bersaing, yaitu 0.2051, urutan kedua adalah pengaruh dari variabel lingkungan pemasaran, yaitu sebesar 0,1823, urutan ketiga adalah pengaruh dari variabel strategi pemasaran, yakni sebesar 0,1757. Pengaruh total dari ketiga variabel tersebut sebesar 44,37%. Sedangkan sisanya sebesar 55,63% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar ketiga variabel yang diamati. Misalnya daya tarik pasar, kepercayaan mahasiswa, dan kualitas layanan PTS. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pencapaian kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta di Kopertis Wilayah Jawa Barat dan Banten dapat diperoleh melalui pertimbangan dalam mengadaptasi lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing, dan penentuan strategi pemasaran.

Kapabilitas yang unik atau unggul menjadi dasar perusahaan menempatkan posisinya di pasar. Ketika perusahaan menjadikan kapabilitas unik pada spesifikasi keahlian dan pengetahuan yang unik, hanya ada sedikit kemungkinan kapabilitas yang langsung dapat ditransfer. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas yang unik dan *asset* yang tidak terwujud sangat tergantung pada mekanisme yang unggul untuk memfasilitasi pembelajaran organisasi dan transfer pengetahuan untuk memahami pasar (Hall, 1993). Day and Wensley (1988:30) mengemukakan bahwa sumber keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis daripada sebagai hasil akhir.

Pengujian hipotesis keempat, memperlihatkan bahwa citra PTS berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten dengan besar pengaruh 0,2594. **Sedangkan sisanya sebesar 74,06% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel** citra yang diamati, misalnya daya tarik pasar, strategi penetapan harga, kepercayaan mahasiswa, dan kualitas pelayanan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pencapaian kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten dapat ditingkatkan melalui pembentukan citra PTS yang baik.

Hasil penelitian adanya pengaruh antara citra terhadap kinerja pemasaran didukung oleh hasil penelitian Yudi Yulius (2004) bahwa citra PTS berpengaruh terhadap jumlah mahasiswa aktif (kinerja pemasaran). Demikian halnya hasil penelitian M Susan Karnadi (2005) bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Relatif rendahnya pengaruh citra terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan banyak sekali faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Sementara itu citra juga dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kendali perusahaan (Kotler, 2006: 326).

PENUTUP

Kesimpulan. Lingkungan pemasaran, baik makro maupun mikro dan sumber keunggulan bersaing dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kopertis IV Jawa Barat dan Banten. Lingkungan demografi merupakan dimensi yang cukup dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran. Hal ini berarti faktor pertimbangan pertumbuhan penduduk, usia dan asal calon mahasiswa pada saat ini baru dianggap cukup penting dalam menentukan strategi pemasaran oleh para pimpinan PTS. Demikian halnya dimensi perantara kurang dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran, dengan demkian pertimbangan kualifikasi vendor dalam promosi PTS dan pertimbangan penentuan tawar menawar dengan vendor kurang berpengaruh dalam kebijakan penentuan strategi pemasaran.

Demikian halnya sumber keunggulan bersaing pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik, berarti *superior resource, superior skill,* dan *superior controll*, ketiganya telah diperhatikan dan selanjutnya dipertimbangkan dalam perumusan strategi pemasaran. Demikian halnya strategi pemasaran telah dirumusan secara tepat oleh PTS di Kopertis Wilayah IV. terutama dalam penetapan target pasar dan penetapan posisi pasar perguruan tinggi, untuk penetapan segmen pasar sudah cukup tepat. Selanjutnya strategi bauran pemasaran jasa, yang meliputi bauran lokasi kampus, bauran sarana fisik, dan bauran promosi, cukup tepat.

Secara keseluruhan citra perguruan tinggi swasta di Kopertis wilayah IV Jawa Barat dan Banten termasuk dalam kategori cukup. Sementara apabila dilihat berdasarkan setiap sub variabel, maka kepercayaan memperoleh skor baik, berarti bahwa rata-rata mahasiswa

dan masyarakat mempercayai keberadaan perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Barat dan Banten memiliki keunggulan program studi yang ditawarkan, dapat menciptakan kualitas lulusan yang dibutuhkan, serta memberikan tingkat biaya pendidikan yang relatif dapat dijangkau. Selanjutnya dari keempat sub variabel yang membentuk citra tersebut, hanya ada satu sub variabel yang memperoleh tanggapan kurang atau rendah, yaitu hubungan emosional. Selanjutnya Kinerja pemasaran PTS di wilayah Kopertis Wilayah IV Barat dan Banten, dilihat dari target perolehan jumlah mahasiswa diterima, kualitas lulusan, dan daya serap secara keseluruhan cukup baik. Namun untuk dimensi daya serap yang termasuk di dalamnya adalah masa tunggu setelah lulus dari perguruan tinggi termasuk dalam kategori kurang baik. Kondisi ini merupakan masalah besar yang perlu dicarikan solusinya.

Lingkungan pemasaran dan sumber keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hasil penelitian ini menemukan sebuah konsep bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat dicapai apabila pimpinan mempertimbangkan lingkungan pemasaran dan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi swasta. Dari dua sub variabel yang berpengaruh lebih dominan berpengaruh terhadap perumusan strategi pemasaran, adalah sub variabel lingkungan pemasaran, terutama lingkungan mikro. Dengan demikian lingkungan pemasaran sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat.

Lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran perguruan tinggi. Hasil penelitian ini menemukan konsep bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta, sangat dipengaruhi oleh kemampuan pimpinan perguruan tinggi untuk mengadaptasi lingkungan pemasaran, baik lingkungan makro maupun mikro dikaitkan dengan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi, yang meliputi, sumber daya yang *superior,* keahlian yang *superior* dan kontrol yang *superior* sehingga akan menghasilkan strategi pemasaran yang tepat pula. Dari ketiga variabel penelitian yang paling besar mempengaruhi kinerja pemasaran perguruan tinggi adalah sumber keunggulan bersaing.

Citra perguruan tinggi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perguruan tinggi. Hasil penelitian ini menemukan konsep bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta ditentukan oleh tinggi rendahnya keunggulan posisional dan citra PTS itu sendiri.

Saran Akademik. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten. Oleh Karena itu dalam pengembangan ilmu berikutnya disarankan kepada penelitian lain untuk melakukan kajian penelitian dalam organisasi bidang yang lebih luas, misal sektor usaha bisnis jasa atau manufaktur untuk membuktikan apakah hasil penelitian ini berlaku bagi jenis industri dan pekerjaan lain. Dengan demikian kemungkinan akan menunjukkan hasil berbeda jika dilakukan pada sektor organisasi lain.

Dalam penelitian ini citra dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran. Dari hasil penelitian masih ada faktor lain yang mempengaruhi citra. Oleh karena itu disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel yang diungkap dalam penelitian ini yang mempengaruhi citra, misalnya strategi penetapan harga, kepercayaan mahasiswa, kualitas pelayanan PTS dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini kinerja pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing, strategi pemasaran, dan citra. Dari hasil penelitian masih ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, oleh karena itu disarankan untuk

melakukan penelitian di luar variabel yang diungkap dalam penelitian ini, misalnya daya tarik pasar, kepercayaan mahasiswa, kualitas pelayanan PTS dan lain sebagainya.

Bagi Pihak Manajemen PTS. Adanya pengaruh lingkungan pemasaran dan sumber keunggulan bersaing terhadap perumusan strategi pemasaran, disarankan antara lain: (a) Meningkatkan pemahaman pimpinan dengan memberikan kesempatan dan dukungan untuk melakukan analisis terhadap lingkungan pemasaran dan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki PTS.; (b) Senantiasa tanggap terhadap permasalahan organisasi, terutama yang berhubungan dengan perumusan strategi pemasaran.; (c) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi citra dan kinerja pemasaran, dan berusaha mengeliminir berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Bagi pihak Pemerintah dan Kopertis Wilayah IV. Perlu dukungan pemerintah untuk memberikan program hibah-hibah kompetensi lebih ditingkatkan untuk PTS, sehingga PTS tidak harus tergantung kepada mahasiswa.
Perlu adanya kerja sama pemerintah dengan pihak PTS, terutama terkait dengan perumusan strategi pemasaran yang meliputi jumlah mahasiswa yang berhasil diterima, kualitas produk/jasa, dan tentang sumber keunggulan yang dimiliki PTS. Oleh karena itu perlu ada suatu aturan khusus tentang hal tersebut, dengan mempertimbangkan alokasi waktu yang secara proporsional dapat dilaksanakan oleh para dosen, sehingga kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat benar-benar dapat memberikan kemanfaatannya.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa terdapat beberapa PTS yang hanya memiliki jumlah mahasiswa di bawah 500, tetapi masih dapat beroperasi walaupun tertatih-tatih. Untuk itu, disarankan dukungan pemerintah bagi PTS untuk mendirikan unit kajian bisnis sehingga PTS tidak tergantung dengan mahasiswa. Dengan demikian PTS akan mampu mencetak kualitas lulusan yang handal sehingga mampu bersaing di pasar yang berarti peningkatan daya serap di pasar tenaga kerja.

DAFTAR RUJUKAN

Adrian, Payne and Sue Holt., (2000). Diagnosing Customer Value: A Review of The Literature and Frame Work for Relationship Management. Canfield Working Paper.

Berman, Barry and Evan, R. Evan, (2004). *Retail Management*, 9th Edition, Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company.

Belanger, Charles; Joan Mount; Mathew Wilson, (2002). Institutional Image and Retention, *Tertiary Education and Management*, 8 (3), 217-230, Kluwer Academic Publisher.

Campbell, Andrew dan Kathleen Sommers Luchs, (1997). *Core Competency-Based Strategy*, International Thomson Business Press, London.

Collis, David J. dan Cynthia A. Montgomery, (1998). *Corporate Strategy: A Resource-Based Approach,* Irwin McGraw-Hill, Boston.

Cravens, W, David, Niegel, R., Piercy, (2003). *Marketing Strategic*, Seven th Edition, Irwin Mc Grew – Hill, New York.

Day, Bearden and Teel; *Academy of Marketing Science Review,* Vo. 2000 No.1, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science, USA.

Djawad Dahlan, (2006). Harian Pikiran Rakyat, Edisi 8 Juni 2006.

Doyle, Peter and Veronica Wong, (2000). Marketing and Competitive Performance: an Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Vol.32 No 5/6: Hal 514-535.

Denise T. Smart, Craig A. Kelley, Jeffery S. Conant. (1999). Marketing Education in the Year 2000: Changes and Challenges Antisipated . *Jornal of Marketing Education Boulers,. Vol. 21. Iss 3*

Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, (1999). *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisas*i, Alih Bahasa oleh Armand Adiyanto, Erlangga, Jakarta.

Iwan S, Harian Umum Pikiran Rakyat, 16 September (2004).

Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2006). *Principles of Marketing, Eleventh Edition., Prenctice-Hall., New Jersey.*

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prenctice-Hall, New Jersey.

LeBlanc, Gaston and Nguyen, (2001). Image and Repuation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *The International Journal of Educational Management*, Vil 15,6, 303-311.

Massy F, William, (2003). Auditing Higher Education to Improve Quality: The Chronicle of Higher Education, *Journal of Marketing Education*, Washington, Vol 49, Iss 41.

Susan Karnadi, (2005). *Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Institusi, dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa*, UNPAD, Bandung, Disertasi.

Oyon Saryono. (2003). Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Berbasis Sekolah Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Wawasan Tridharma Jurnal Ilmiah Bulanan Kopertis Wilayah IV, No.10/2003/XV/Mei*,hal.30 – 33..

Satriyo Sumantri Brojonegoro, Harian Umum Pikiran Rakyat, Bandung. 8 Juni 2003, *Kinerja Pendidikan Tinggi di Indonesia.*

Suharyadi, Harian Umum Media Indonesia, 12 September 2003

Wincip, Susan Mary, (1996). Academic Environments: Internal Analysis, *Journal of Marketing Education*, Vol 30, Iss 1,

Yudi Yulius, (2004). *Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Citra PTS serta Implikasinya terhadap Jumlah Mahasiswa Aktif (Studi pada PTS yang memiliki Fakultas Ekonomi di DKI Jakarta*), UNPAD, Bandung, Disertasi.

KETENTUAN PENULISAN JURNAL MANAJEMEN

Ketentuan Umum:

Syarat-syarat karangan yang diajukan untuk dimuat adalah sebagai berikut:

1. Materi tulisan harus mempunyai relevansi dengan bidang Manajemen
2. Naskah yang dimuat dalam Jurnal Manajemen belum pernah dimuat dalam media masa apapun
3. Penulis Jurnal Manajemen adalah Sivitas Akademika Universitas Tarumanagara dan non Sivitas Akademika Universitas Tarumanagara

Materi Artikel:

Materi Artikel dapat merupakan:

1. Hasil penelitian, baik yang bersifat empirik maupun studi dokumenter/penelitian kepustakaan
2. Analisis data sekunder
3. Timbangan buku (*book review*)

Penulisan Naskah:

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia/bahasa Inggris, dengan memperhatikan kaidah-kaidah bahasa Indonesia Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)
2. Naskah disertai dengan abstrak bahasa Inggris dan Indonesia yang tidak lebih dari 250 kata dan disertai dengan kata-kata kunci
3. Jumlah halaman naskah antara 20-30 halaman (spasi ganda) font 12 karakter dengan menggunakan program Microsoft Word
4. Artikel (hasil penelitian) memuat: Judul, Nama Penulis, Abstrak, Kata-kata kunci, Pendahuluan (memuat: latar belakang masalah dan sedikit tinjauan pustaka, dan masalah/tujuan penelitian), Metode, Hasil, Pembahasan, Kesimpulan dan saran, Daftar Rujukan (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja)
5. Artikel (setara hasil penelitian) memuat: Judul, Nama Penulis, Abstrak, Kata-kata kunci, Pendahuluan, Subjudul-Subjudul (sesuai dengan kebutuhan), Penutup (kesimpulan dan saran), Daftar Rujukan (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja)
6. Penulisan referensi/daftar pustaka
   a. Di dalam artikel cukup hanya nama keluarga, tahun referensi (sama ditulis di dalam kurung)
      Apabila terdapat beberapa referensi untuk pernyataan yang sama, nama-nama dan tahun ditulis dengan diberi tanda; (tanda titik koma) di belakangnya.
      Contoh: (A, 1997)
      (A, 1997a ; B, 1997)
      (A, 1997b ; C, 1996)
   b. Di dalam daftar pustaka (rujukan) ..... Dsb, di susun berdasarkan abjad
   c. Cara penulisan rujukan adalah sebagai berikut:
      (1) Untuk buku:
      Nama pengarang (keluarga, inisial). Tahun penerbitan (dalam kurung). Judul buku. Kota: Penerbit
      (2) Untuk artikel di dalam buku dengan editor.
      Nama pengarang (keluarga, inisial). Tahun penerbitan (dalam kurung), Judul karangan/artikel. Nama (ed). Judul buku (Halaman artikel). (dalam kurung). Kota: Penerbit
      (3) Untuk artikel di dalam majalah/jurnal.
      Nama pengarang (keluarga, inisial). Tahun penerbitan (dalam kurung), Judul artikel. Nama majalah/jurnal. Volume. No. (dalam kurung). Halaman artikel.
      (4) Apabila seseorang yang dipakai sebagai sumber menulis dua atau lebih artikel/buku dalam tahun yang sama, maka di belakang tahun diberi tambahan a, b, dst).
      Contoh:
      A (1997a). Nama buku. Kota : Penerbit.
      A (1997b). Nama buku. Kota : Penerbit.
7. Catatan kaki hanya untuk menunjukkan identitas penulis (di halaman pertama) atau keterangan-keterangan tambahan (apabila perlu) yang tidak dapat dimasukkan di dalam daftar pustaka.

Pengiriman Naskah

Naskah diserahkan dalam bentuk *print-out* dan disket yang memuat naskah tersebut, kepada Redaksi Jurnal Manajemen dengan alamat: Fakultas Ekonomi (Kampus II, Blok B lantai III) Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta Barat 11470. Telp. (021) 5655508 - 15. Ext. 0327 Fax. 5655512 (E-mail:maksi@tarumanagara.ac.id)