PENERBIT GAVA MEDIA

MEMBANGUN SINERGISITAS

KINERJA PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA

Strategi Jitu Meningkatkan Jumlah Mahasiswa dan Kualitas Output Mahasiswa



DR.IR.EDDY SOERYANTO SOEGOTO

Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta

Oleh: Dr. Eddy Soeryanto Soegoto, M.Sc.

PENERBIT GAVA MEDIA

Klitren Lor GK III / 15 Yogyakarta
Telp./Fax. (0274) 558502
HP. 08122597214
e-mail: infogavamedia@yahoo.com
infogavamedia@telkom.net

© Hak Cipta 2008 pada penulis,
Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfoto copy, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Edisi pertama
Cetakan pertama, 2008

Anggota IKAPI DIY

ISBN : 978-979-1078-38-2

Kata Pengantar

Puji syukur tiada henti-hentinya penulis sampaikan ke hadirat Illahi Robbi, atas Ridho dan Rahmat-Nya Buku berjudul **"Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta"** ini dapat diterbitkan.

Buku ini merupakan terjemahan ilmiah dalam kaitan dengan permasalahan kinerja pemasaran di perguruan tinggi dengan kajian empirik penelitian di perguruan tinggi swasta Jawa Barat Dan Banten. Dengan pengembangan kunci komprehensif pemasaran yaitu Strategi Pemasaran, Keunggulan Posisional, dan Kinerja Pemasaran maka akan diperoleh kunci untuk membuka permasalahan-permasalah yang terjadi diperguruan tinggi terkait dengan rendahnya daya jual perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta. Arah pemikiran membangun sinergisitas kinerja pemasaran perguruan tinggi adalah peletakan strategi dasar dalam membangun varibel Lingkungan Pemasaran, Sumber Keunggulan Bersaing, dan Citra perguruan tinggi.

Alasan penulis menulis buku ini, sebagai sarana untuk berbagi informasi bagi para pengambil keputusan di perguruan tinggi dan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan bidang kajian manajemen pemasaran di perguruan tinggi terkait *literature* yang masih sulit diperoleh di pasar. Selain itu penulis bertujuan memberikan informasi kepada para pimpinan perguruan tinggi untuk

lebih mendorong terciptanya sinergisitas kinerja pemasaran di perguruan tinggi.

Merupakan inti sari dari disertasi yang berhasil penulis selesaikan di Universitas Padjadjaran Bandung. suatu Ridho dan RahmatNya, oleh karena itu puji syukur tiada henti-hentinya penulis sampaikan ke hadirat Illahi Robbi. Buku ini merupakan penggabungan antara teori manajemen pendidikan tinggi dan teori manajemen pemasaran. Alasan penulis menulis buku ini, sebagai sarana untuk berbagi informasi bagi para pengambil keputusan di perguruan tinggi dan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan bidang kajian manajemen pemasaran di perguruan tinggi terkait *literature* yang masih sulit diperoleh di pasar. Selain itu penulis bertujuan memberikan informasi kepada para pimpinan perguruan tinggi untuk lebih mendorong terciptanya kompetisi yang sehat dalam menciptakan keunggulan bersaing perguruan tinggi serta membahas kajian teori dan konsep manajemen pemasaran yang menjadi dasar pengembangan model keunggulan bersaing antar perguruan tinggi. Oleh karena itu dengan penggabungan antara teori dan aplikasi ini, penulis berharap penggunaan beberapa contoh dalam buku ini dapat menjembatani pembaca dalam aplikasi menciptakan strategi keunggulan bersaing antar perguruan tinggi.

Membangun sinergisitas kinerja pemasaran di perguruan tinggi merupakan buku terjemahan bebas dari penelitian ilmiah (Desertasi) yang disusun penulis dalam meraih gelar doctor di Universitas Padjajaran.

Penulis menyampaikan ucapan terima kepada Bapak Prof. Dr. H. Sucherly, SE., M.S., Prof. Dr. H. Suryana Sumantri, S.Psi., MSIE dan Prof. Dr. H. Yuyus Suryana

lebih mendorong terciptanya sinergisitas kinerja pemasaran di perguruan tinggi.

Merupakan inti sari dari disertasi yang berhasil penulis selesaikan di Universitas Padjadjaran Bandung. suatu Ridho dan RahmatNya, oleh karena itu puji syukur tiada henti-hentinya penulis sampaikan ke hadirat Illahi Robbi. Buku ini merupakan penggabungan antara teori manajemen pendidikan tinggi dan teori manajemen pemasaran. Alasan penulis menulis buku ini, sebagai sarana untuk berbagi informasi bagi para pengambil keputusan di perguruan tinggi dan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan bidang kajian manajemen pemasaran di perguruan tinggi terkait *literature* yang masih sulit diperoleh di pasar. Selain itu penulis bertujuan memberikan informasi kepada para pimpinan perguruan tinggi untuk lebih mendorong terciptanya kompetisi yang sehat dalam menciptakan keunggulan bersaing perguruan tinggi serta membahas kajian teori dan konsep manajemen pemasaran yang menjadi dasar pengembangan model keunggulan bersaing antar perguruan tinggi. Oleh karena itu dengan penggabungan antara teori dan aplikasi ini, penulis berharap penggunaan beberapa contoh dalam buku ini dapat menjembatani pembaca dalam aplikasi menciptakan strategi keunggulan bersaing antar perguruan tinggi.

Membangun sinergisitas kinerja pemasaran di perguruan tinggi merupakan buku terjemahan bebas dari penelitian ilmiah (Desertasi) yang disusun penulis dalam meraih gelar doctor di Universitas Padjajaran.

Penulis menyampaikan ucapan terima kepada Bapak Prof. Dr. H. Sucherly, SE., M.S., Prof. Dr. H. Suryana Sumantri, S.Psi., MSIE dan Prof. Dr. H. Yuyus Suryana,

SE., M.S., selaku promotor desertasi yang telah memberikan koreksi dan saran serta dukungan kepada penulis sehingga dapat diselesaikannya buku ini. Terima kasih tiada terhingga penulis sampaikan kepada Ibunda Tercinta Hj. Lasmaya'a Oli'i dan isteri tercinta Dra. Anny Astuti serta ananda tercinta, Roy Aryasatya Yuwono yang selalu memberikan dukungan inspirasi kepada penulis.

Buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis masih mengharapkan masukan dan kritikan untuk memperbaikinya. Kritik dan saran dapat dikirim melalui email: **soeryanto@eddy.la**

Bandung, Januari 2008

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar xi
Daftar Isi vii

Bab 1 Mengemas Permasalahan Disparitas Pendidikan 1
1. Disparitas pendidikan di perguruan tinggi 3
2. Disparitas pendidikan: Sekularisme Sebagai Paradigma Pendidikan 4
3. Permasalahan umum disparitas pendidikan 8
   3.1. Rendahnya Kualitas Sarana Fisik 8
   3.2. Rendahnya Kualitas Tenaga Pendidik 9
   3.3. Rendahnya Kesejahteraan tenaga Pendidik . 10
   3.4. Rendahnya Prestasi Siswa 11
   3.5. Kurangnya Pemerataan Kesempatan Pendidikan. 13
   3.6. Rendahnya Relevansi Pendidikan dengan Kebutuhan 13
   3.7. Mahalnya Biaya Pendidikan 14

Bab 2 Kualitas Perguruan Tinggi dalam Orientasi Pasar 19
1. Kualitas Perguruan Tinggi Swasta dalam Orientasi Pasar 19

1.1. Berorientasi pada Mahasiswa 20
1.2. Berorientasi pada orang tua mahasiswa. 21
1.3. Beorientasi pada Staf Perguruan Tinggi. 22
1.4. Berorientasi pada masyarakat. 23
1.5. Pemerintah 24
2. Peningkatan Kualitas Pendidikan yang Berkelanjutan 26

Bab 3 Variabel Kunci Pemasaran sebagai Kunci Keberhasilan Kinerja Perguruan Tinggi 35
1. Lingkungan Pemasaran 37
a. Lingkungan Pemasaran Makro 38
b. Lingkungan Pemasaran Mikro 51
2. Sumber Keunggulan Bersaing 55
3. Strategi Pemasaran Jasa 61
3.1 Strategi Pasar Jasa 66
3.2. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pada Lembaga Pendidikan 70
4. Keunggulan Posisional 78
5. Citra Perguruan Tinggi/Organisasi 83
a. Pengertian Citra 83
b. Jenis-Jenis Image (Citra) 84
c. Faktor-Faktor Pembentuk Citra 86
d. Citra Organisasi Menurut Pelanggan 88
6. Kinerja Pemasaran 91

Bab 4 Rumusan Kunci Manajemen Pemasaran di Perguruan Tinggi 97
1. Lingkungan Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran 99

2. Sumber Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran 104
3. Strategi Pemasaran, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran 107
4. Strategi Pemasaran, Citra dan Kinerja Pemasaran 109

Bab 5 Strategi Pemasaran di Perguruan Tinggi Swasta 113
Studi Kasus Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat dan Banten
1. Pertimbangan Pimpinan PTS tentang Strategi Pasar Jasa 115
2. Pertimbangan Pimpinan PTS tentang Strategi Bauran Pemasaran Jasa Perguruan Tinggi 120

Bab 6 Mengukur Potensi Komprehensif : Keunggulan Posisional dan Citra Perguruan Tinggi Swasta 137
1. Keunggulan Posisional 137
2. Citra Perguruan Tinggi Swasta 139

Studi Kasus Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat dan Banten
1. Keunggulan Posisional Perguruan Tinggi Swasta 140
2. Citra Perguruan Tinggi Swasta 147
a. Kepercayaan 152
b. Keyakinan 154
c. Hubungan Emosional 156
d. Nama Baik (Brand Loyalty) 158

Bab 7 Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta 161
Studi Kasus di Perguruan Tinggi Swasta Jawa Barat dan Banten
Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta 161
a. Target Perolehan Jumlah Mahasiswa Baru 165
b. Target Perolehan Jumlah Mahasiswa yang Mendaftar 166
c. Pencapaian Kualitas Lulusan Mahasiswa PTS 168
d. Pencapaian Ketepatan Lulusan Mahasiswa PTS ... 170
e. Daya Serap 172
f. Tingkat Masa Tunggu Mahasiswa Pasca Lulus Studi di PTS 174

Bab 8 Sinergisitas Keunggulan Posisional dan Citra Terhadap Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta 179
Studi Kasus Sinergisitas Keunggulan Posisional dan Citra Terhadap Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Barat dan Banten
1. Pengaruh Keunggulan Posisional Terhadap Kinerja Pemasaran PTS. 182
2. Pengaruh Citra Terhadap Kinerja Pemasaran PTS 184

Daftar Pustaka 192

BAB 1

Mengemas Permasalahan Disparitas Pendidikan

Disparitas merupakan jurang perbedaan atau ketimpangan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat lebih jauh dalam konteks permasalahan pendidikan tinggi, disparitas lebih tajam memisahkan perguruan tinggi ke dalam sebuah cluster. Hal tersebut didukung dengan disparitas ekonomi, politik, sosial budaya dan tatanan bidang lain yang semakin mengobarkan jurang disparitas dalam kehidupan berbangsa di Indonesia. Benih-benih ketimpangan pendidikan tinggi telah berusia lama, sekali pun dalam bentuk yang paling minimalis. Dunia pendidikan, sekali pun belum ditaruh pada tempat yang layak dan belum menjadi barometer kemajuan bila dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, namun pendidikan masih diakui sebagai tempat yang strategis untuk pengaderan dan penyemaian benih ideologi tertentu.

Akar yang kokoh sebagai polemik dimulai sejak masa kolonial. Saat terjadi perbedaan tajam antara sekolah milik pemerintah kolonial dan sekolah rakyat. Pemerintah kolonial dengan sejumlah jejaring koloni dan kaki tangan-

TENTANG PENULIS



Eddy Soeryanto Soegoto merupakan Rektor Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, memimpin UNIKOM sejak awal berdirinya pada 08 Agustus 2000, setiap tahun jumlah mahasiswa baru UNIKOM terus meningkat, tahun akademik 2006/2007 jumlah mahasiswa baru sebanyak 2501 orang dan pada tahun akademik 2007/2008 jumlah mahasiswa baru yang diterima meningkat menjadi 3103 orang atau mengalami kenaikan sebesar 24%.

Beliau merupakan Doctor tercepat sepanjang sejarah berdirinya program Doctor Manajemen Bisnis UNPAD karena berhasil menyelesaikan studi S-3 dalam waktu 2 tahun 1 bulan, menyelesaikan studi S-1 Teknik Industri ITB dan S-2 di Jurusan Transportasi ITB. Buku yang telah ditulis adalah: Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi, diterbitkan oleh Graha Ilmu Yogyakarta.

Di bawah kepemimpinannya UNIKOM telah tumbuh dan berkembang menjadi perguruan tinggi yang sarat dengan berbagai prestasi, antara lain : Juara – I Nasional Robot Berkaki-Kontes Robot Cerdas Indonesia (KRCI) 2007, Juara-2 Nasional Robot Beroda – KRCI 2007, Juara 2 Nasional Ristek–Telkom Award 2007 dari Menristek, Juara 1 lomba Pemrograman Aplikasi Bisnis Antar Perguruan Tinggi Se-Indonesia 2006, Juara-2 Nasional Teknologi Informasi Website 2005 dari Depdiknas, Dikti, Dsb.

Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta

Buku Membangun Sinergisitas Kinerja Perguruan Tinggi Swasta terdiri dari 8 bab Membahas rumusan permasalahan disparitas pendidikan yang terjadi di perguruan tinggi, Mendiskripsikan kualitas perguruan tinggi swasta dalam orientasi pasar, serta Membahas Sinergisitas Kinerja Pemasaran di Perguruan Tinggi Swasta diantaranya Sinergisitas Lingkungan Pemasaran, Sumber Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran, Keunggulan Posisional dan Citra Perguruan Tinggi.

Penulis juga menyajikan kajian Potensi Komprehensif : Lingkungan Pemasaran, Sumber Keunggulan bersaing, Strategi Pemasaran dan Keunggulan Posisional serta Citra sebagai Faktor Kunci Pembentuk Kinerja Pemasaran dengan Studi kasus pada perguruan tinggi swasta di Jawa Barat dan Banten..

Eddy Soeryanto Soegoto merupakan Rektor Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung. Beliau merupakan Doktor tercepat sepanjang sejarah berdirinya program Doktor Manajemen Bisnis UNPAD karena berhasil menyelesaikan studi S-3 dalam waktu 2 tahun 1 bulan, menyelesaikan studi S-1 & S-2 di ITB.

GAVA MEDIA YOGYAKARTA
Penerbit Gava Media
Klitren Lor GK III / 15 Yogyakarta
Telp./Fax. (0274) 558502, HP. 08122597214
e-mail:infogavamedia@yahoo.com
infogavamedia@telkom.net

ISBN : 978-979-1078-38-2
9 789791 078382