GRAHA ILMU

Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi

Eddy Soeryanto Soegoto

MENCIPTAKAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI

Oleh : Eddy Soeryanto Soegoto

Edisi Pertama
Cetakan Pertama, 2008

Hak Cipta © 2008 pada penulis,
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.



GRAHA ILMU
Candi Gebang Permai Blok R/6
Yogyakarta 55511
Telp. : 0274-882262; 0274-4462135
Fax. : 0274-4462136
E-mail : info@grahailmu.co.id

Soegoto, Eddy Soeryanto

MENCIPTAKAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI/Eddy Soeryanto Soegoto

- Edisi Pertama - Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008
xiv + 154 hlm, 1 Jil. : 23 cm.

ISBN: 978-979-756-298-4

1. Pendidikan I. Judul

SAMBUTAN

Prof.Dr.Ir. Rochim Suratman

Koordinator Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten

Saat ini, di Jawa Barat dan Banten terdapat 472 Perguruan Tinggi yang didanai oleh masyarakat yang lazim dikenal dengan istilah Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Dari perguruan tinggi sebanyak itu ditawarkan sekitar 1800 program studi yang meliputi berbagai bidang-bidang keilmuan. Perguruan tinggi tersebut tersebar hampir merata diseluruh Jawa Barat dan Banten. Jumlah penduduk Jawa Barat dan Banten saat ini sekitar 40 juta. Dengan demikian, dilihat dari rasio PTS terhadap Jumlah penduduk maka dapat dikatakan bahwa setiap 100.000 penduduk terdapat satu PTS! Namun demikian, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Bapeda Provinsi Jawa Barat, angka partisipasi murni (APM) pendidikan tinggi hanya mencapai 9.55% dan ini berarti jumlah peminat untuk meneruskan ke jenjang pendidikan tinggi masih relatif rendah. Fakta di lapangan memang menunjukkan banyak PTS yang kekurangan mahasiswa. Untuk meningkatkan jumlah mahasiswa di suatu PTS, diperlukan upaya yang luar biasa dari pihak pengelolan PTS agar mampu menarik peminat belajar di PTS-PTS melalui penawaran program yang menarik dan memberi peluang kepada peminat untuk mengembangkan potensinya sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Salah satu indikator

kepercayaan masyarakat terhadap hasil pendidikan di suatu PTS adalah faktor "*time to employ*" (masa tunggu memperoleh pekerjaan setelah seseorang selesai memperoleh pendidikan di suatu PTS). Jika *time to employ*-nya singkat berarti PTS tersebut memperoleh kepercayaan dari masyarakat yang cukup tinggi. Agar suatu PTS memiliki kemampuan menjaring calon mahasiswa yang cukup banyak diperlukan strategi pemasaran yang handal dan akurat. Untuk itu, buah karya Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto dapat dijadikan rujukan oleh setiap PTS. Sehingga setiap PTS dapat menerapkan strategi yang ampuh dalam memasarkan program-program pendidikannya kepada masyarakat yang pada gilirannya dapat menjaring banyak calon mahasiswa ke PTS yang bersangkutan.

Bandung, 04 Oktober 2007
Koordinator Kopertis Wilayah IV
Jawa Barat dan Banten

Prof.Dr.Ir. Rochim Suratman

KATA PENGANTAR

Berhasil diterbitkannya buku berjudul "Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi" ini merupakan suatu Ridho dan RahmatNya, oleh karena itu puji syukur tiada henti 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 perguruan tinggi.

Pengalaman teoritis dan praktis yang penulis miliki baik sebagai dosen dan wirausahawan merupakan sumber inspirasi dalam contoh-contoh latihan yang dibuat dalam bagian analisis dan interpretasi data ini sehingga pembaca akan lebih mudah mengikuti jalan pikiran penulis.

Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. H. Rochim Suratman selaku Koordinator Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten atas koreksi, masukan dan saran serta dukungan yang diberikan 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, Oktober 2007

Penulis

DAFTAR ISI

SAMBUTAN		**v**
KATA PENGANTAR		**vii**
DAFTAR ISI		**ix**
BAB 1	**PERGURUAN TINGGI DALAM PERSPEKSTIF PEMASARAN**	**1**
1.	Landasan Teori dan Konsep Pemasaran	1
	1.1. Teori Pemasaran	1
	1.2. Perilaku Konsumen	6
	1.3. Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen	8
	1.4. Konsep Pemasaran	13
	1.5. Bauran Pemasaran	17
2.	Konsep Umum Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi	18
3.	Gambaran Umum Perguruan Tinggi: Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Jawa Barat dan Banten	20
4.	Faktor-faktor Penghambat: Penurunan Kualitas dan Kuantitas	25
	4.1. Menerapkan Strategi Jemput Bola: RMIT University	26
	4.2. Bekerja Sama Antar Perguruan Tinggi	28

BAB 2 INTERAKSI PEMASARAN: PENGEMBANGAN WILAYAH FUNGSIONAL BISNIS PERGURUAN TINGGI SWASTA DAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN **29**

1. Strategi Interaksi Pasar Masyarakat Pengguna (Mahasiswa) 29
   - 1.1. Mengenal Pasti Trend Masyarakat Pengguna (Mahasiswa) 30
   - 1.2. Menetapkan Biaya Pendidikan yang Terjangkau 30
   - 1.3. Melakukan Promosi secara Kontinue 31
   - 1.4. Memperhatikan *Feed Back* Umpan Balik Mahasiswa 31
2. Kepuasan Konsumen (Mahasiswa) Sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*) 32
   - 2.1. Siapa yang Termasuk Konsumen (Mahasiswa) 34
   - 2.2 Tujuh Langkah Psikologis dalam Mengkonsumsi Produk Jasa Pendidikan dalam Perguruan Tinggi 36
   - 2.3. Bagaimana Mengukur Kepuasan Konsumen (Mahasiswa) ? 37
3. Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management*) 38

BAB 3 STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KAJIAN LINGKUNGAN BISNIS PERGURUAN TINGGI **43**

1. Philosophy Umum Sebuah Organisasi Bisnis 43
2. Rencana Strategi Bisnis Perguruan Tinggi 45
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Bisnis Perguruan Tinggi 47
   - 3.1. Lingkungan Mikro 47
   - 3.2. Lingkungan Makro 48
4. Strategi Bersaing untuk Setiap Posisi Bisnis 50

BAB 4 TRANSFORMASI VISI GLOBAL (BISNIS) PERGURUAN TINGGI **57**

1. Transformasi Visi Global Perguruan Tinggi Indonesia 57
2. Kajian Literatur dan Bahasan 60
   - 2.1. Misi Perguruan Tinggi 60
   - 2.2. Profil Keluaran PT 62
   - 2.3. Transformasi Pendidikan dan Pengajaran 64
   - 2.4. Transformasi Riset dan Publikasi Ilmiah 67
   - 2.5. Transformasi Institusi PT 70
3. Globalisasi dan Tantangan Perguruan Tinggi 72
4. Perubahan dan Tantangan Stratejik Perguruan Tinggi Indonesia 74
5. *Pembiayaan Pemerintah untuk Pendidikan Tinggi* *75*
6. Perubahan Populasi Calon Mahasiswa 78
7. Disparitas Perguruan Tinggi antar Daerah 79
8. Mengelola Perguruan Tinggi Menghadapi Tantangan dan Perubahan Stratejik 80

BAB 5 DESIGN RISET PEMASARAN DAN SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PERGURUAN TINGGI **87**

1. Riset Pemasaran Perguruan Tinggi 87
   - 1.1. Peranan Riset Pemasaran di Perguruan Tinggi 88
   - 1.2. Tahapan dalam Melakukan Riset Pemasaran Perguruan Tinggi 88
   - 1.3. Klasifikasi Riset Pemasaran 89
2. Design Riset Pemasaran 89
   - 2.1. Desain Riset Pemasaran di Perguruan Tinggi 90
   - 2.2. Diskusi dengan para Pembuat Keputusan: Staff Pimpinan Perguruan Tinggi 90
   - 2.3. Masalah Keputusan Manajemen v.s Masalah Riset Pemasaran 91
3. Sistem Pendukung Keputusan: Data Mining (Penambangan Data) 92

4. Bahasan Umum Data Mining 96
5. Definisi Data Mining 97
6. Cara Kerja Data Mining 98
7. Bahasan Teknis Data Mining di Perguruan Tinggi 100

BAB 6 MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING ANTAR PERGURUAN TINGGI DENGAN MENGGUNAKAN INTELIJEN BERSAING

1. Persaingan Terbuka antar Perguruan Tinggi 103
   1.1. Faktor Umum yang Mendasari 103
   1.2. Membangun Citra Perguruan Tinggi 104
   1.3. Penerapan Strategi Humas 105
2. Sistem Intelijen Pemasaran di Perguruan Tinggi 107
3. Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customers Values & Analisis Kasus di Perguruan Tinggi 111

BAB 7 KARAKTERISTIK PRODUK DAN JASA: IMPLIKASI TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SERTA MENGUBAH KANVAS STRATEGI PRODUK PERGURUAN TINGGI

1. Perbedaan Karakteristik Produk dan Jasa (Jasa Pendidikan) 127
   1.1. Aspek Produk 130
   1.2. Klasifikasi Produk 130
   1.3. Tipe Produk 131
2. Perbedaan Produk Jasa (Jasa Pendidikan) dengan Produk Manufacture 131
   2.1. Ketidakberwujudan dari Tampilan Jasa Pendidikan 132
   2.2. Keterlibatan Konsumen (Mahasiswa) dalam Proses Produksi Jasa Pendidikan 133

2.3. Evaluasi Terhadap Jasa Pendidikan Sangat Sulit dilakukan oleh Konsumen (Mahasiswa) 133
2.4. Kebutuhan untuk Menyeimbangkan Penawaran dan Permintaan 134
2.5. Pentingnya Kontak secara Personal dengan Konsumen (Mahasiswa) 135
2.6. Kecilnya Peran Perantara 135
3. Strategi Komunikasi Jasa Pendidikan Pendidikan: Implementasi Bauran Komunikasi Jasa Pendidikan (Marketing Communications Mix Service) 136
4. Aspek Edukasi dalam Strategi Komunikasi Jasa (Jasa Pendidikan) 140
5. Mengubah kanvas Strategi produk 140

BAB 8 PENCIPTAAN NILAI PERGURUAN TINGGI: STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DAN PROMOSI MELALUI KEKUATAN TEKNOLOGI

1. Strategi Industri Melalui Teknologi dan Penciptaan Nilai 143
1.1. Penciptaan Nilai (Value Added) 144
1.2. Kebijaksanaan Pemasaran 145
2. Menyusun strategi demi kepuasan konsumen (Mahasiswa) 146

DAFTAR PUSTAKA 149

TENTANG PENULIS 153

-oo0oo-

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.

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, dan sebagainya.

Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi

Buku Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi ini membedah permasalahan perguruan tinggi dalam perspektif pemasaran dan interaksi pasar dengan pengembangan wilayah fungsional bisnis perguruan tinggi. Sisi lain dunia bisnis dikupas berdasarkan pengalaman penulis sebagai praktisi *marketing,* selain diramu dari teori-teori para ahli *marketing*, membicarakan bisnis perguruan tinggi dianggap tabu karena di luar koridor dari tujuan instruksional pemerintah melalui Departemen Pendidikan Nasional. Tetapi dengan gaya penulisan ringan penulis membicarakan bisnis sebagai hal lumrah dalam menunjang hidup mati perguruan tinggi.

Dengan detail pembaca diajak ke dalam sebuah alur pemikiran bagaimana strategi keunggulan bersaing itu diciptakan sebagai konsekwensi logis dari persaingan global dalam dunia pendidikan tinggi.



Eddy Soeryanto Soegoto merupakan Rektor Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, memimpin UNIKOM sejak awal berdirinya pada 08 Agustus 2000. 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 dan S-2 ITB. 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, dan sebagainya.

PENDIDIKAN
ISBN 978-979-756-298-4
9 789797 562984

GRAHA ILMU