Umi Narimawati
Dwi Kartini
Eddy Soeryanto Soegoto

ORIENTASI PASAR DAN
DAYA SAING PENDIDIKAN TINGGI
Dengan Pendekatan Integrasi Servqual
dan Kano Dalam Integrasi QFD

Buku ini membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan tinggi di Indonesia yang menggunakan model – model pemasaran dalam dunia bisnis yang sudah teruji keberhasilannya. Dimulai dari konsep-konsep dasar pemasaran, pengertian institusi pendidikan tinggi, upaya – upaya promosi melalui berbagai pendekatan,sampai dengan bagaimana cara mengaplikasikan kedalam pemasaran jasa pendidikan tinggi. Serta dilengkapi dengan Berbagai instrumen Pengukuran Kualitas Pendidikan Tinggi melalui Orientasi Pasar dan Daya Saing Pendidikan Tinggi. Selengkapnya buku ini berisi :

- Pendahuluan
- Perspektif institusi pendidikan tinggi dalam pemasaran
- Identifikasi kesesuaian antara strategi pemasaran dalam dunia bisnis dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi
- Strategi pemasaran berdasarkan kajian lingkungan perguruan tinggi
- Transformasi visi global perguruan tinggi
- Riset pemasaran dan sistem pendukung keputusan perguruan tinggi
- Menciptakan keunggulan bersaing antar perguruan tinggi dengan menggunakan inteljen pemasaran
- Karakteristik produk dan jasa: implikasi terhadap strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan tinggi serta perubahan strateginya
- Penciptaan nilai perguruan tinggi: strategi pemasaran global dan promosi melalui kekuatan teknologi
- Customer relationship management untuk pemasaran jasa pendidikan tinggi
- Berbagai instrumen Pengukuran Kualitas Pendidikan Tinggi: melalui Orientasi Pasar dan Daya Saing Pendidikan Tinggi.
- Model instrumen pengukuran orientasi pasar dan daya saing pendidikan tinggi melalui pendekatan servqual, kano dan pengintegrasian qfd
- Penutup: beberapa contoh pengukuran penelitian di Pendidikan Tinggi dengan perspektif kualitas pendidikan tinggi.

Penerbit
SINERGI MANDIRI
Jl. Sukasari II Blok C No. !32, Sekeloa, Kota Bandung, 40134
www.sinergimandiri.co.id
Redaksi@sinergimandiri.co.id

ISBN 978-602-60964-2-5

Umi Narimawati
Dwi Kartini
Eddy Soeryanto Soegoto

ORIENTASI PASAR DAN DAYA SAING PENDIDIKAN TINGGI
Dengan Pendekatan Integrasi Servqual dan Kano Dalam Integrasi QFD

ORIENTASI PASAR DAN DAYA SAING PENDIDIKAN TINGGI

Dengan Pendekatan Integrasi Servqual Dan Kano Dalam Integrasi QFD

Umi Narimawati,
Dwi Kartini,
Eddy Soeryanto Soegoto

The book is dedicated to :

Students, Graduate Users,
UNIKOM and DPPM Kemenristekdikti

With All Our Dedication,
Love and Thanks.

Kata Pengantar

Buku Orientasi Pasar dan Daya Saing Pendidikan Tinggi : Dengan Pendekatan Integrasi Servqual dan Kano dalam Integrasi QFD memberikan gambaran umum bagaimana kita melakukan iset dalam dunia bisnis. Salah sat pertimbangan dalam melakukan riset bisnis ialah riset bersifat aplikatif dan Praktis. Mengigat karakteristik riset bisnis umumnya tidak bersifat spesifik karena mempertimbangkan banyaknya faktor yang ada di luar riset. Sekalipun demikian tidak mengabaikan aturan-aturan yang berlaku dalam riset ilmiah.

Dalam buku ini penulis mencoba menyajikan ide-ide praktis dalam menajemen perguruan tinggi yang dapat digunakan untuk melakukan riset mahasiswa, akademisi dan pengguna serta umum. Hadirnya buku ini diharapkan dapat menjembatani model yang sesuai antara manajemen perguruan tinggi dengan pengguna.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Direktur DPPM Kemenristekdikti yang telah memberikan dukungan biaya untuk melakukan penelitian dengan judul Orientasi Pasar dan Daya Saing Pendidikan Tinggi : Dengan Pendekatan Integrasi Servqual dan Kano dalam Ingetrasi QFD selama 2 tahun. Sehingga, kami terdukung secara materiil maupun spiritual menghadirkan satu buah buku dengan judul Orientasi Pasar dan Daya Saing Pendidikan Tinggi : Dengan Pendekatan Integrasi Servqual dan Kano dalam Ingetrasi QFD. Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak sehingga terselesaikannya buku ini, mohon masukan untuk kesempurnaan buku inidari semua pihak. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada PT. Andy Ofset Yogyakarta yang berkenan menerbitkan buku ini. Kepada Mas Sofyan dan Mbak Desi selaku editor buku ini, penulis ucapkan terimakasih atas proses editing yang telah dilakukan sehingga buku ini secepatnya dapat diterbitkan.

Kepada kedua orang tua penulis, suami/istri, anak-anak, keluarga, kolega, dan rekan kerja, penulis ucapkan terimasih atas saran masukan, pengrtian, dan motivasi yang telah memberi inspirasi dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan buku ini.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **i**

BAB I **1**

PERSPEKTIF INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI DALAM PEMASARAN **1**

1.1 Teori Pemasaran 1

1.2 Perilaku Konsumen 7

1.3 Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen 8

1.4 Konsep Pemasaran 13

1.5 Bauran Pemasaran 17

1.6 Konsep Umum Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi 18

1.6.1 Definisi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi 18

1.6.2 Alasan Memasarkan Pendidikan Tinggi 19

1.6.3 Tujuan Memasarkan Jasa Pendidikan Tinggi 20

1.6.4 Strategi Bauran Pemasaran untuk Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi 21

1.6.5 Kegiatan Pemasaran di Institusi Pengelola Pendidikan Tinggi 23

1.7 Contoh Kasus Kegiatan Pemasaran Pendidikan Tinggi oleh Pengelola Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Jawa Barat dan Banten 24

1.8 Faktor-Faktor Penghambat : Penurunan Kualitas dan Kuantitas 29

1.9 Menggunakan Model Strategi Jemput Bola dari RMIT University, Australia 30

1.10 Model Bekerja Sama Antar Perguruan Tinggi 31

BAB II **32**

IDENTIFIKASI KESESUAIAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DALAM DUNIA BISNIS DENGAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI **32**

2.1 Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Pemasaran Holistik 32

2.2 Strategi Membagun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen 34

2.3 Strategi Membangun Nilai yang Dilihat Konsumen 35

2.4 Strategi Membangun Kepuasan Konsumen (Pelanggan) 37

2.5 Aplikasi Teori Dalam Kaitannya Menentukan Strategi Interaksi Pasar Sasaran 39

2.5.1 Mengenal Secara Pasti Kecenderungan Masyarakat Pengguna 39

2.5.2 Menetapkan Biaya Pendidikan yang Sesuai dengan Kesanggupan Mahasiswa sebagai Konsumen 39

2.5.3 Melakukan Promosi yang Berkesinambungan 40
2.5.4 Memperhatikan dan Menampung Umpan balik Mahasiswa.....40
2.5.5 Mengedepankan Kepuasan Total Mahasiswa Sebagai Konsumen Pengguna Jasa Pendidikan Tinggi 41
2.5.7 Siapa yang Termasuk Konsumen 42
2.5.8 Tujuh Langkah Psikologis dalam Mengngunakan Produk Jasa Pendidikan Tinggi 44
2.6 Cara Mengukur Kepuasan Mahasiswa sebagai Konsumen dalam Dunia Pendidikan Tinggi 45
2.7 Manajemen Mutu Total (Total Quality Management) 47
2.7.1 Kualitas Poduk Jasa Pendidikan Tinggi yang Tercermin pada Program Studi dan Fakultas 49
2.7.2 Cara Meningkatkan Kualitas Layanan 49
BAB III..... 51
STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KAJIAN LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI 51
3.1 Filosofi Umum Sebuah Organisasi Bisnis 51
3.2 Rencana Strategi Bisnis Perguruan Tinggi.....52
3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi 53
3.3.1 Lingkungan Mikro 54
3.3.2 Lingkungan Makro.....55
3.4 Strategi Bersaing dalam Dunia Bisnis 56
3.4.1 Market Leader 56
3.4.2 Market Challanger 57
3.4.3 Market Follower.....60
3.4.4 Market Nicher 61
BAB IV..... 63
TRANSFORMASI VISI GLOBAL PERGURUAN TINGGI 63
4.1 Transformasi Visi Global Perguruan Tinggi Indonesia 63
4.2. Visi, Misi dan Tujuan.....65
4.2.1 Visi Perguruan Tinggi di Indonesia 65
4.2.2 Misi Perguruan Tinggi 65
4.2.3 Tujuan Perguruan Tinggi 67

4.2.5 Transformasi Pendidikan dan Pengajaran 69
4.2.7 Transformasi Institusi Perguruan Tinggi 73
4.3 Globalisasi dan Tantangan Perguruan Tinggi 75
4.4 Perubahan dan Tantangan Strategis Perguruan Tinggi Indonesia.....76
4.5 Pembiayaan Pemerintah untuk Pendidikan Tinggi 77
4.6 Perubahan Populasi Calon Mahasiswa 78
4.7 Kesenjangan Perguruan Tinggi Antar Daerah.....79
4.8 Mengelola Perguruan tinggi Menghadapi Tantangan dan Perubahan Strategis 79
BAB V 83
RISET PEMASARAN DAN SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN 83
PERGURUAN TINGGI 83
5.1 Pengertian Riset Pemasaran 83
5.2 Peranan Riset Pemasaran untuk Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi ...84
5.3 Tahapan Dalam Melakukan Riset Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi ..84
5.4 Klasifikasi Riset Pemasaran.....85
5.5 Identifikasi Desain Riset Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi 85
5.6 Diskusi dengan Para Pembuat Keputusan: Pimpinan Perguruan Tinggi .86
5.7 Klarifikasi Perbedaan Masalah Keputusan Manajemen v.s Masalah Riset Pemasaran.....87
5.8 Sistem Pendukung Keputusan dengan Pendekatan Penambangan Data (Data Mining 88
5.9 Bahasan Teknis Data Mining di Perguruan Tinggi 91
BAB VI..... 93
MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING ANTAR PERGURUAN TINGGI DENGAN MENGGUNAKAN INTELJEN PEMASARAN 93
6.1 Persaingan Terbuka antar Institusi Perguruan Tinggi 93
6.2 Membangun Citra Institusi Perguruan Tinggi 94
6.3 Penerapan Strategi Humas 94
6.4 Sistem Intelijen Pemasaran di Perguruan Tinggi 96
6.5 Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customers Values dan Analisis Kasus di Perguruan Tinggi 100
6.5.1 Tujuan Kegiatan Pemasaran Pendidikan Tinggi 101

6.5.2 Bagaimana Caranya agar Kegiatan Pemasaran Pendidikan Tinggi Sesuai dengan Misi Perguruan Tinggi yang bersangkutan? 102

6.5.3 Beberapa Tips Praktis Mengenai Cara Pemasaran Pendidikan Tinggi 102

6.5.4 Komponen *Marketing Plan* 104

6.5.5 Analisis Pesaing 105

6.5.6 Cara Memperoleh Informasi Mengenai Pesaing 105

6.5.7 Analisis Isu- Isu yang Sedang Berkembang 108

6.6 Pertanyaan – Pertanyaan Praktis dalam Mengembangkan Inteljen Pemasaran..... 111

BAB VII.....114

KARAKTERISTIK PRODUK DAN JASA: IMPLIKASI TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI SERTA PERUBAHAN STRATEGINYA 114

7.1 Perbedaan Karakteristik Produk dan Jasa Pendidikan Tinggi 114

7.2 Aspek Produk..... 116

7.3 Klasifikasi Produk 116

7.4 Tingkatan dalam Produk 116

7.5 Perbedaan Produk Jasa Pendidikan Tinggi dengan Produk Manufaktur 117

7.5.1 Ketidakberwujudan dari Tampilan Jasa Pendidikan Tinggi 118

7.5.2 Keterlibatan Mahasiswa sebagai Konsumen dalam Proses Produksi Jasa Pendidikan Tinggi 118

7.5.3 Evaluasi terhadap Jasa Pendidikan Tinggi Oleh Mahasiswa sebagai Konsumen..... 119

7.5.4 Kebutuhan untuk Menyeimbangkan Penawaran dan Permintaan 119

7.5.5 Pentingnya Kontak Secara Pribadi dengan Mahasiswa sebagai Konsumen..... 120

7.5.6 Peran Perantara..... 120

7.6 Strategi Komunikasi Jasa Pendidikan Pendidikan: Implementasi Bauran Komunikasi Jasa Pendidikan Tinggi 121

7.6.1 Klasifikasi Jasa Pendidikan..... 123

7.6.3 Menciptakan Citra Institusi yang Kuat 124

7.6.4 Meningkatkan Customer Repeat Order..... 124

7.7 Aspek Edukasi dalam Strategi Komunikasi Jasa Pendidikan Tinggi 124

7.8 Mengubah Kanvas Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi dari Institusi Perguruan Tinggi 125

BAB VIII 127

PENCIPTAAN NILAI PERGURUAN TINGGI: STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DAN PROMOSI MELALUI KEKUATAN TEKNOLOGI 127

8.1 Strategi Industri Melalui Teknologi dan Penciptaan Nilai 127

8.1.1 Penciptaan Nilai 128

8.1.2 Kebijaksanaan Pemasaran 128

8.2 Menyusun Strategi demi Kepuasan Mahasiswa sebagai Konsumen 129

8.2.1 Strategi Menyerang 130

8.2.2 Strategi Bertahan 130

8.3 Strategi Pemasaran Global 130

BAB IX 132

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI 132**

9.1 Pengertian CRM 132

9.2 Strategi Membangun CRM 132

9.3 Aplikasi dan Kerangka CRM 135

9.4 Aplikasi dalam Pemasaran Pendidikan Tinggi 136

9.4.1 Pendekatan Relasional 136

9.4.2 CRM Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa sebagai Pelanggan 137

9.4.3 CRM dalam Kaitannya dengan Retensi Mahasiswa sebagai Pelanggan 139

BAB X 141

PENCIPTAAN BUDAYA, PENDIDIKAN DAN BISNIS 141

BAB XI 149

MODEL INSTRUMEN PENGUKURAN ORIENTASI PASAR DAN DAYA SAING PENDIDIKAN TINGGI MELALUI PENDEKATAN SERVQUAL, KANO DAN PENGINTEGRASIAN QFD 149

11.1 Instrumen Pencarian Data 149

11.2 Skala 151

11.2.1 Skala Pengukuran Nominal 151

11.2.2 Skala Pengukuran Ordinal 151

11.2.3 Skala Interval 152

11.2.4 Rasio 153
11.3 Validitas Skala Pengukuran..... 153
11.4 Reliabilitas Skala Pengukuran 154
10.5 Model Instrumen Pengukuran Orientasi Pasar Dan Daya Saing Pendidikan Tinggi Melalui Pendekatan Servqual, Kano dan Pengintegrasian QFD 155
DAFTAR PUSTAKA.....167
SINOPSIS..... vi
ORIENTASI PASAR DAN SAYA SAING PENDDIDIKAN TINGGI : DENGAN PENDEKATAN INTEGRASI SERVQUALDAN KANO DALAM INTEGRASI QFD vi

BAB I
PERSPEKTIF INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI DALAM PEMASARAN

Dalam dunia yang penuh dengan inovasi, kompetisi dan ekspansi seperti yang kita saksikan saat ini, pemasaran mesti ***diredefinisi****. Apakah yang akan terjadi selanjutnya? Inilah pertanyaan yang harus dijawab oleh para pebisnis masa kini.*

The McKenna

1.1 Teori Pemasaran

Perspektif pemasaran mempunyai makna bagaimana pandangan organisasi pengelola jasa pendidikan tinggi mengenai pemasaran. Sebaimana perkembangan dalam teori pemasaran sampai saat ini; dunia pendidikan tinggi mengambil dan mengaplikasikan teori pemasaran yang diadopsi dari dunia bisnis. Hal ini terjadi karena belum konsep-konsep dan teori pemasaran dalam dunia bisnis sudah mapan dan menjadi acuan oleh berbagai organisasi diluar organisasi bisnis, termasuk diantaranya organisasi pengelola pendidikan tinggi. Sekalipun demikian berkembang pandangan dalam dunia pendidikan tinggi yang membedakan dengan dunia bisnis; dimana dalam pandangan organisasi pengelola pendidikan tinggi menetapkan bahwa pemasaran dalam pendidikan tinggi lebih terfokus pada pendekatan pemasaran relasional dan tidak pada semata-mata hanya transaksi bisnis. Pada dasarnya pihak pengelola pendidikan tinggi mengharapkan terciptanya hubungan dalam jangka panjang antara pihak pengelola dan konsumen dalam hal ini mahasiswa. Sebagaimana penekanan dalam pemasaran relasional yang mengedepankan hubungan jangka panjang dalam transaksi bisnis dan tidak berhenti setelah selesainya transaksi bisnis antara pihak pennjual jasa dan konsumen.

Dalam kaitannya dengan gagasan pokok diatas, maka penulis akan mengkaji beberapa teori pemasaran yang sudah berlaku dalam dunia bisnis. Itulah sebabnya beberapa definisi mengenai pemasaran akan dibahas pada bagian ini. Kotler dan Amstrong (2012), dalam *Principles of Marketing* , mendefenisikan pemasaran secara umum sebagai "*marketing is managing profitable customer relationship*." Pemasaran merupakan kegiatan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menghasilkan keuntungan. Definisi ini menekankan adanya tiga fokus pokok dalam pemasaran, yaitu hubungan, pelanggan dan keuntungan. Jika dibahasakan secara bebas pemasaran merupakan kegiatan mengelola bisnis dengan didasarkan pada hubungan yang benar dengan pelanggan sehingga pada akhirnya hubungan

tersebut menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Definisi lain, oleh Kotler (2002), dalam bukunya *Marketing Management , Millenium Edition*, pemasaran adalah: "*the art of selling products*". Pemasaran merupakan seni menjual produk. Dengan kata lain pemasaran merupakan seni dalam menjual produk sehingga produk tersebut dapat laku atau dibeli oleh pembeli.

Definisi berikutnya pemasaran menurut Peter Drucker sebagaimana dikutip oleh Kotler (2002) menyatakan bahwa: "*the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy*." Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan menjadi melimpah atau laku. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan mereka dan laku dengan sendirinya. Secara ideal, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dalam definisi ini Drucker menekankan beberapa hal pokok, diantaranya ialah kegiatan pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjualan; berkaitan dengan mengetahui dan memahami pelanggan; berkaitan dengan kesesuaian produk atau jasa yang dijual; dan berkaitan dengan terjualnya produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, pemasaran merupakan kegiatan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah dipahami kebutuhannya sehingga terdapat kecocokan antara pelanggan dan produk atau jasa yang dijual yang pada akhirnya pelanggan tersebut akan membelinya.

Sementara itu Kotler dan Keller (2012), dalam bukunya *Marketing Management*, mendefinisikan pemasaran sebagai:"*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is "meeting needs profitably.""*. Pemasaran merupakan usaha mengindentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang paling pendek dan baik ialah bahwa pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan. Dalam definisi ini Kotler dan Keller lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan yang mutlak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan umat manusia yang dalam sehari-harinya selalu memerlukan kebutuhan-kebutuhan untuk memenuhi hidupnya. Disamping itu, Kotler dan Keller juga menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan manusia tetapi berusaha memenuhi kebutuhan itu secara bisnis yang akan menghasilkan keuntungan bagi si pemasar.

Selanjutnya, *The American Marketing Association (AMA)*, memberikan definisi pemasaran secara formal, yaitu: "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and*

exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". Pemasaran merupakan kegiatan , penyusunan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran – penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Dalam denisi ini AMA menekankan bahwa kegiatan pemasaran berkaitan dengan tidak hanya semata-mata menjual penawaran (produk atau jasa) yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan tetapi juga mempersiapkan institusi (pemasar) secara benar sehingga proses menjual ini tidak dilakukan secara asal-asalan namun melalui proses yang sistematis dan teratur sehingga pelanggan akan dapat melihat nilai yang diterima saat mereka membeli produk atau jasa yang dijual kepada mereka. Dalam konteks ini maka kegiatan pemasaran yang benar memerlukan pengelolaan secara profesional. Itulah sebabnya diperlukan manajemen pemasaran yang digunakan untuk melakukan pengelolaan kegiatan pemasaran secara benar. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai:"*as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. Dengan kata lain manajemen pemasaran tidak hanya semata-mata seni dalam menjual tetapi juga ilmu menjual. Dengan demikian menjual bukan hanya semata-mata cara menjual produk supaya laku tetapi juga prosedur dan tata cara menjual yang terikat pada kaidah-kaidah ilmiah dan dilakukan secara sistematis, terukur dan memerlukan metode dan teknik-teknik yang sesuai dengan tujuan pemasaran itu sendiri

Jika dilihat seceara lebih mendalam, maka sebenarnya pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *analysis, planning, implementation* dan *control* (Kotler dan Armstrong, 2001:69; Hollenson, 2003:6-7). Kegiatan pemasaran dapat diarahkan kepada konsumen akhir dan juga kepada industri (Czinkota dan Kotabe, 2001:8-9; Sucherly, 1996:27). Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan merupakan produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen. Sedangkan perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke indusri termasuk dalam kegiatan pemasaran produk industri, produk yang dipasarkan merupakan produk industri dan pasarnya disebut pasar industri atau pasar bisnis. Pemasaran produk konsumsi dan pemasaran produk industri memiliki karakteristik yang

berbeda, baik dilihat dari sifat produk maupun perilaku pembelinya. Pemasaran produk konsumsi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hilir. Sedangkan pemasaran produk industri umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hulu.

Sebagaimana sudah disinggung di bagian atas, Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran

Pemahaman ini didasarkan pada prinsip utama yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services* dan *idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut; maka terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu: (1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; (2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 2002).

Kesimpulannya ialah bahwa kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Sucherly (1996:27) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

1) Melibatkan berbagai pihak;
2) Melibatkan fungsi manajerial;
3) Yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman;
4) Sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Pakar pemasaran Kotler (2003:6-12) mengidentifikasi konsep inti pemasaran itu, meliputi:

1. ***Target markets and segmentation***. Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demographic,

psychographic dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2. ***Marketplace, marketspace and metamarket***. Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Beberda dengan marketplace, marketspace bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti automobile metamarkets, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.
3. ***Marketers and prospects***. Marketer adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau prospect.
4. ***Need, wants and demand***. Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini; setidak-tidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis dan lainnya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Seseorang yang menginginkan roti dan memiliki daya beli atau kemampuan untuk mendapatkannya maka orang itu akan membeli roti. Jadi permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.
5. ***Product, offering and brand***. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
6. ***Value and satisfaction***. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai

konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

7. ***Exchange and transactions***. Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.
8. ***Relationships and networks***. Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. Outcome dari relationship marketing berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan stakeholder-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya).
9. ***Marketing channels***. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, cummunication channels yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Ke dua, distribution channels yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ke tiga, service channels yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan warehouse, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.
10. ***Supply chain***. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. Supply chain ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11. ***Competition***. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu brand competition, industry competition, form competition dan generic competition.
12. ***Marketing environment***. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demograpi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, limgkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.
13. ***Marketing programme***. Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 1997). Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting

bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain; (2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung; (3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

1.3 Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen

a) Model Perilaku Konsumen.
   Sebuah perusahaan yang memahami bagaimana pelanggan /konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, iklan, maka perusahaan tersebut akan lebih baik dari perusahan-perusahaan yang menjadi pesaingnya. Tugas dari para pemasar adalah bagaimana memahami dan menganalisa hal-hal yang terjadi pada kotak hitam pembeli yaitu antara ransangan luar dan keputusan pembelian dari konsumen.
   Ransangan pada kotak dari luar yang terdiri dari dua komponen yaitu pemasaran dan lingkungan. Ransangan pemasaran meliputi, produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan rangsangan lingkungan meliputi, ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan.
b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.
   Menurut Kotler (1998:153), faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : kebudayaan, sosial, perseorangan dan psikologi.
   Perilaku konsumen dipengaruhi oleh :
   1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari :
      - Kebudayaan , ini meupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
      - Sub budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat, dan motivasi yang hampir sama /serupa.

2. Faktor sosial yang terdiri dari :
   - Kelompok reperensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
   - Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen . Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk / jasa yang dibeli.
   - Peran dan status, ini aka menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari:
   - Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk / jasa.
   - Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
   - Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
   - Gaya hidup yaitu pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
   - Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari:
   - Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
   - Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan,

mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.

- Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli Seseorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan merupakan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan. Antara tahapan satu dengan yang lain saling berkaitan dan berpengaruh. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler (1998:162), bahwa proses keputusan membeli melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi tahapan proses membeli digunakan, apabila produk yang akan dibeli oleh konsumen adalah baru atau sesuatu barang yang memerlukan pertimbangan tinggi dan lama dalam pembeliannya, misalnya mobil, rumah, komputer. Seseorang akan membeli sebuah rumah tertentu apabila sudah ada pertimbangan yang matang dan persiapan yang baik pula. Tetapi seperti barang keperluan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi, ini tidak perlu melewati lima tahap diatas, bahkan apabila merek barang tersebut sudah menjadi barang kebiasaan.

Tingkatan dan Klasifikasi Produk Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk maka seorang pemasar harus memikirkan lima tingkat produk: tingkat paling dasar berupa manfaat utama, kedua produk generik, ketiga produk yang di harapkan, keempat produk tambahan, dan kelima produk potensial.

Tingkat produk paling dasar berupa manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Dalam hal rumah, konsumen membeli sebagai tempat tinggal, tempat berkumpul dengan keluarga, dan tempat istirahat / refreshing. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat.

Tingkat produk yang kedua berupa produk generik, pemasar harus merubah manfaat utama tersebut menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk. Rumah merupakan sebuah bangunan yang memiliki ruang tamu, ruang tidur, ruang keluarga, kamar mandi, dan lain-lain.

Tingkat produk ketiga berupa produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli apabila membeli produk tersebut. Dalam hal rumah, misalnya konsumen mengharapkan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan transportasi.

Pada tingkat keempat pemasar harus mempersiapkan produk tambahan yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk lain. Dalam hal rumah , pemasar dapat menambahkan produknya dengan melengkapi semua fasilitas antara lain: taman, rumah makan, tempat beribadah, sarana olah raga yang memadai dan lain-lain. Persaingan sekarang terjadi pada produk tambahan. Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada sistem konsumsi pembeli yaitu cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkan. Dengan cara ini pemasar dapat mengetahui hal-hal yang dapat ditambahkan pada penawarannya dengan cara yang efektif.

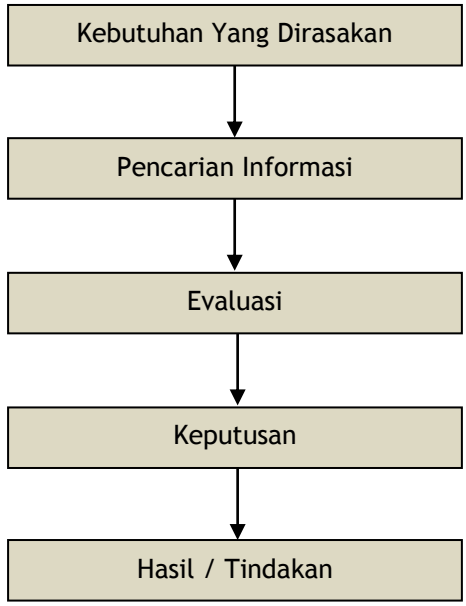
Tingkat produk yang kelima berupa produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan . Apabila produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

Menurut Kotler, produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok berdasarkan ketahanan atau keberwujudannya yaitu:

a. **Barang habis dipakai**, yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya : sabun, pasta gigi, dan shampo. Karena barang-barang ini cepat habis dikonsumsi dan sering dibeli, maka strategi yang tepat adalah dengan menyediakan di berbagai lokasi, mengenakan marjin yang rendah, dan mengiklankan dengan besar-besaran untuk memancing orang untuk mencoba dan membangun preferensi.
b. **Barang tahan lama**, yaitu barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. Misalnya : lemari pendingin, mesin, dan pakaian. Produk –produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan langsung dan pelayanan, marjin yang lebih tinggi, dan lebih banyak garansi dari penjual.
c. **Jasa**, yaitu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalkan potong rambut dan perbaikan . Jasa tidak berwujud tidak dapat dipisahkan masing-masing variabel dan dapat habis. Akibatnya jasa biasanya membutuhkan pengendalian mutu yang lebih tinggi, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Dari klasifikasi produk diatas, maka rumah termasuk barang tahan lama

sehingga dalam memasarkannya memerlukan penjualan langsung, adanya palayanan, dan mempunyai marjin yang tinggi.

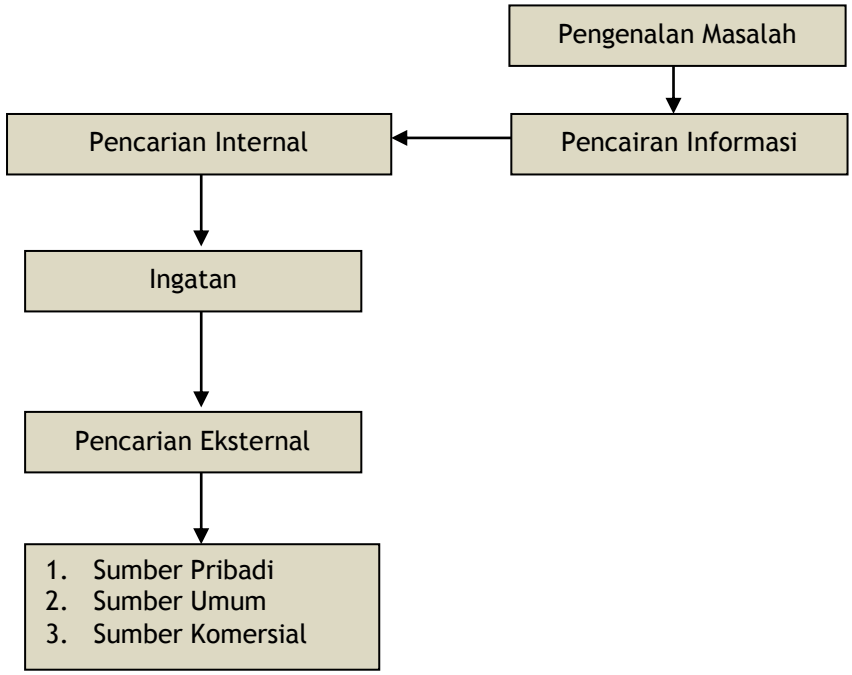
Ahli lain menggambarkan pola perilaku pembeli sebagaimana diilustrasikan melalui gambar berikut ini.



Gambar 1.1 Pola Perilaku Membeli
(Sumber Hill:1996)

Berdasarkan gambar di atas, pola perilaku membeli pelanggan dapat diterangkan sebagai berikut: Pola perilaku membeli pelanggan dimulai dengan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk / layanan tertentu. Ketika seorang pelanggan merasakan adanya kebutuhan tersebut, maka langkah berikutnya ialah mencari informasi mengenai produk / jasa yang diperlukan. Informasi yang dibutuhkan dievaluasi dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu, diantaranya ialah kepercayaan, sikap dan maksud individu tersebut. Setelah evaluasi dilakukan, maka pelanggan kemudian membuat keputusan. Akhirnya keputusan tersebut menghasilkan suatu tindakan, yaitu membeli atau tidak membeli.

Pola perilaku diatasdilengkapi dengan proses pencarian informasi sebagaimana tertera dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1.2 Proses Pencarian Informasi
(Sumber Hill:1996)

Didasarkan gambar di atas, proses pencarian informasi dimulai dengan mengenal masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Setelah mengetahui apa sebenarnya masalah yang dihadapi, maka yang bersangkutan kemudian melakukan pencarian secara internal dengan cara menggunakan ingatannya. Ketika pencarian internal dirasa belum mencukupi informasi yang diperlukan, maka pelanggan tersebut kemudian melakukan pencarian informasi secara eksternal. Informasi secara eksternal meliputi sumber pribadi, sumber umum dan sumber komersial.

1.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran tidak dapat dipandang sebagai cara yang sempit yaitu sebagai tugas mencari cara-cara yang benar untuk menjual produk/jasa. Pemasaran yang ahli bukan merupakan seni menjual apa yang diproduk oleh perusahaan, tetapi mengetahui apa yang akan diproduk. Dengan demikian

artinya pemasaran adalah suatu seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan/keinginan pelanggan serta menciptakan pemecahan yang mengarah pada pemberian kepuasan kepada pelanggan/konsumen, dan memberikan keuntungan pada produsen. Sesuai konsep yang dikemukakan oleh Kotler : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler : 1998).

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

   Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

   Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini dapat menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

2. Produk

   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

   Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

4. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

   Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk

yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ikan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

5. Pasar

   Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

6. Pemasaran dan Pemasar

   Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

   Dari konsep inti pemasaran maka, ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya.

   Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi

   Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tingi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

Konsep Pemasaran Berwawasan Menjual

Konsep ini berpendapat bahwa kalau pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk industri dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada " Produk yang tidak dicari" atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu:

1. Pasar sasaran,
2. Kebutuhan pelanggan,
3. Pemasaran yang terkoordinir serta
4. Keuntungan.

Konsep ini telah dinyatakan dalam banyak cara:

1. Memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan
2. Temukan keinginan dan penuhilah
3. Cintailah pelanggan bukan produknya
4. Dapatkanlah sesuai kesukaan anda
5. Berusaha sekuat tenaga memberikan nilai, mutu dan kepuasan tertinggi bagi uang pelanggan.

Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas industri adalah menentukan kebutuhkan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi

dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu

1. Keuntungan industri jangka pendek,
2. Kepuasan pelanggan jangka panjang dan
3. Kepentingan umum dalam pengambilan keputusan.

1.5 Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran yaitu memacu pada strategi terpadu uang memadukan produk, harga, promosi dan distribusi. Masing-masing unsur dari bauran tersebut memrlukan masukan-masukan dari penelitian terhadap konsumen.

a) Penetapan produk
   Bagaimana perusahaan menempatkan posisi produknya sehingga mendapatkan tempat yang cocok untuk mewakili hasrat dan keinginan dari konsumen. Dengan menampilkan produk-produk baru untuk menggantikan produk lama, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba tambahan dengan merangsang dan meningkatkan volume penjualan, serta lebih memperhatikan apa yang lebih disenangi oleh konsumen saat ini.
b) Keputusan penetapan harga
   Penetapan harga adalah suatu unsur pokok dalam perumusan strategi pemasaran dan apabila situasi persaingan berubah dengan berbagai tahapan dalam siklus kehidupan produk, maka kebebasan penetapan harga oleh manajemen perusahan relatif juga akan berubah. Para pemasar berusaha mencapai sasaran-sasaran penetapan harga jangka panjang melalui kebijakan-kebijakan harga dan strategi-strategi penetapan harga.
c) Strategi promosi
   Sebagian besar strategi-strategi promosi menggunakan berbagai kombinasi, tipe dan jumlah dari berbagai bentuk promosi. Biasanya suatu kombinasi dipakai, karena kebanyakan dari bentuk promosi secara tunggal yang digunakan jarang memperoleh keefektifan dan keefesienan.
d) Saluran distribusi
   Konsumen lebih suka memilih dan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah suatu hal yang menjadi kunci dalam distribusi.

Model bauran pemasaran di atas yang dikenal sebagai 4 P, telah ditambahkan unsur – unsur baru untuk melengkapi bauran pemasaran dengan 3 P lainnya, yaitu: faktor orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

- Faktor Orang
  Faktor orang mengacu pada bagaimana staf dari suatu perushaan berinteraksi dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. Sudah terbukti orang – orang yang terlibat dalam memasarkan suatu produk atau jasa tertentu memegang peranan penting dalam menyampaikan secara langsung kepada konsumen. Cara penyampaian, cara berkomunikasi dan cara berinteraksi dengan konsumen akan sangat menentukan terjadinya transaksi jual beli dapat terlaksana.
- Proses
  Faktor proses mengacu pada metode dan prosedur perusahaan untuk menggunakan semua fungsi pemasaran seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan layanan pelanggan. Restrukturisasi organisasi dan saluran struktur dijelaskan untuk produk, harga, tempat dan promosi yang memerlukan proses baru.
- Bukti Fisik
  Bukti fisik adalah elemen bauran pemasaran yang mengacu pada ekspresi nyata dari produk dan bagaimana produk itu dibeli dan digunakan. Itulah sebabnya banyak perusahaan dalam kaitannya dengan bukti fisik sering memberikan sampel secara gratis kepada konsumen dengan tujuan bahwa konsumen sudah “merasakan” kebenaran produk sebagaimana dijanjikan oleh perusahaan melalui promosi mereka

1.6 Konsep Umum Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi

1.6.1 Definisi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi

Konsep umum strategi pemasaran pendidikan tinggi dinsipirasi oleh gagasan Kotler dan Fox (1985) yang memberikan definisi pemasaran pendidikan pada awal tahun 1985. Menurut mereka pemasaran dalam konteks pendidikan adalah : analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirumuskan dengan hati-hati yang dirancang untuk membawa pertukaran nilai secara sukarela dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi ". Beberapa definisi sebelumnya terkonsentrasi pada "produk pemasaran "misalnya Kotler dan (1985) definisi Fox menyatakan bahwa mahasiswa adalah "produk" dan pemilik institusi adalah pelanggan, sementara Levitt (1980) juga melihat bahwa universitas sebagai suatu produk (dikutip oleh Binsardi dan Ekwulugo, 2003). Kemudian ditahun 1990

pemasaran pendidikan tinggi didefinisikan sebagai pemasaran jasa misalnya Mazzarol (1998) menyoroti karakteristik kunci yang menyediakan jasa pemasaran berdasarkan sifat dari layanan menggunakan teori yang dikembangkan oleh peneliti yang sebelumnya dalam manajemen bisnis (misalnya Zeithaml Et al., 1985; Parasuraman Et al., 2004). Pengakuan bahwa PT adalah salah satu industri jasa membuktikan bahwa beberapa penulis di lapangan ingin untuk memastikan bahwa Pendidikan Tinggi diakui sebagai bisnis, yaitu bisnis sektor jasa.

Oleh karena pendidikan tinggi dikategorikan sebagai salah satu sektor bisnis jasa; maka konsekuensinya ialah institusi pendidikan tinggi memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik jasa pendidikan yang ditawarkan. Pemasaran pendidikan tinggi akan mengadopsi konsep – konsep dan teori pemasaran konvensional dalam dunia bisnis yang sudah diterima dan menjadi panutan dalam ilmu pemasaran. Sekalipun demikian karena pendidikan tinggi tidak semata – mata bisnis jasa tetapi juga sebagai layanan maka konsep dan strategi pemasaran harus menyesuaikan kondisi dan karakteristik dunia pendidikan, diantaranya jasa pendidikan berbeda dengan jasa-jasa lain dalam bisnis karena jasa pendidikan berfokus pada bagaimana mendidik manusia tidak hanya menjadi manusia pandai tetapi juga mempunyai karakter dan moral yang luhur sebagaimana tujuan pendidikan nasional di Indonesia: “Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.”

1.6.2 Alasan Memasarkan Pendidikan Tinggi

Mengapa kita perlu memasarkan pendidikan tinggi? Sebagaimana sudah disebutkan di atas pendidikan tinggi sudah menjadi salah satu sektor bisnis jasa; oleh karena itu suka atau tidak suka kita harus melakukan usaha – usaha memasarkan program – program yang ada pada perguruan tinggi masing – masing dimana pendidikan tinggi dilaksanakan. Alasan kedua ialah dikarenakan semakin banyaknya perguruan tinggi yang muncul di Indonesia, maka kompetisi untuk memperoleh mahasiswa semakin ketat dan sulit. Perguruan tinggi tidak dapat hanya mengandalkan mahasiswa datang ke kemapus kita karena kepercayaan kita terhadap nama perguruan tinngi ataupun citra yang sudah memasyarakat yang menempel pada perguruan tinggi kita. Alasan ketiga semakin banyaknya perguruan tinggi asing memasuki

wilayah negara Indonesia semakin menambah pesaing yang ada. Disamping itu, banyak mahasiswa potensial dari sisi ekonomi lebih menyukai belajar di luar negeri, seperti di Amerika, Inggris dan Australia atau Singapura. Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang benar, tidak mustahil perguruan tinggi kita dapat merebut pangsa pasar yang ada. Alasan berikutnya ialah dengan adanya sistem akreditasi yang dilakukan Badan Akreditasi Nasional (BAN), maka diasumsikan semua perguruan tinggi baik itu negeri maupun swasta mempunyai kedudukan yang sejajar. Dengan demikian setuap perguruan tinggi yang melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan benar, maka dapat dipastikan perguruan tinggi tersebut mampu memperoleh mahasiswa – mahasiswa yang berkualitas tinggi.

1.6.3 Tujuan Memasarkan Jasa Pendidikan Tinggi

Adapun tujuan utama dari pemasaran di lembaga pendidikan tinggi menurut Jelena Gajić (2012) adalah untuk menentukan sistem pendidikan yang berkualitas, berorientasi pasar, dimana kita tidak dapat mengabaikan peran dan fungsi institusi yang untuk menyediakan jenis layanan pendididkan untuk memberikan manfaat sosial umum, sesuai dengan kebutuhannya. Strategi dan kegiatan pemasaran dalam sistem pendidikan terbatas karena pengaruh langsung dari peraturan pemerintah yang mendefinisikan sistem pendidikan, dengan disertai mekanisme kontrol melalui badan akreditasi, sistem evaluasi, serta sistem kontrol yang kualitas. Selanjutnya peran dasar strategi pemasaran adalah untuk menggabungkan kompetensi dan strategi lain dalam lembaga pendidikan, untuk mengkoordinasikan tantangan dan kendala lingkungan serta untuk menemukan cara terbaik untuk mewujudkan misi dan visi. Oleh karena itu, dalam rangka organisasi dapat memenuhi persyaratan yang berlaku dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, perlu bahwa institusi pendidikan tinggi mengikuti perubahan dan menerima perubahan itu sendiri.

Perumusan strategi pemasaran pendidikan tinggi meliputi keputusan tentang:

- Program lembaga saat ini dan pasar - apakah untuk mempertahankan atau membangun, yang baru.
- Program dan peluang pasar di masa yang akan datang.
- Analisis terhadap munculnya pesaing.
- Posisi lembaga dalam kaitannya dengan pesaing.
- Pemilihan target pasar dan merancang bauran pemasaran dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi . (Kotler dan Keller, 2009). Konsep layanan perlu diwujudkan dengan cara menciptakan sinergi antara pemasaran, manajemen proses dan manajemen sumber daya manusia.

Jadi, jika strategi pemasaran modern, seperti ditunjukkan oleh Kotler, terdiri dari segmentasi pasar, evaluasi dan pemilihan segmen pasar sasaran dan positioning, yaitu diferensiasi, maka aplikasinya dalam organisasi pendidikan tinggi harus difokuskan terutama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif

1.6.4 Strategi Bauran Pemasaran untuk Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi

Bagaimana institusi pendidikan tinggi mengaplikasikan teori pemasaran dunia bisnis ke dalam pemasaran jasa pendidikan tinggi. Berikut ini akan diuraikan bagaimana 7 faktor dalam bauran pemasaran diaplikasikan ke dalam pemasaran pendidikan tinggi. Strategi bauran pemasaran untuk layanan mencakup 7 faktor berupa layanan jasa, harga, distribusi, promosi, peranan orang, bukti fisik, dan proses akan membantu kita dalam mengaplikasikan ke dalam masalah pemasaran jasa layanan pendidikan tinggi. Kita akan melihat faktor-faktor tersebut pada tabel di bawah ini.

Faktor	Indikator	Aplikasi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi
Jasa	Karaketristik yang bagus	Tercermin dalam visi, misi dan tujuan
	Tingkat kualitas	Tercermin dalam akreditasi
	Kemasan	Dapat dilihat dalam program – program yang ditawarkan
	Garansi	Jaminan kelulusan dan pemerolehan pekerjaan
	Lini Produk	Kegiatan – kegiatan selama perkuliahan
	Brending	Nama institusi yang dikenal oleh publik secara luas
Harga	Fleksibilitas	Fleksibilitas dalam pembayaran uang kuliah
	Tingkat Harga	Jumlah uang kuliah yang dikenakan kepada mahasiswa
	Terms	Jangka waktu pelunasan pembayaran
	Diferensiasi	Kekhasan institusi yang mempunyai nilai jual
	Diskon	Diskon dalam pembayaran yang dilakukan sebelum masa tenggang waktu selesai

Faktor	Indikator	Aplikasi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi
	Allowance	Pemberian beasiswa
Distribusi	Jenis saluran	Kampus dimana mahasiswa memperoleh layanan
	Pemaparan	Pemaparan program – program yang tersedia di institusi
	Perantara	Agen pemasar untuk membantu menjual produk layanan pendidikan tinggi
	Lokasi outlet	Lokasi kampus untuk studi
	Transportasi	Penyediaan sarana transportasi di area kampus
	Gudang	Bagian sarana dan prasarana pendukung kampus
	Pengelolaan saluran	Pengelolaan dan perawatan fasilitas fisik, sarana dan prasarana kampus
Promosi	Bauran promosi	Promosi yang dilakukan oleh pihak institusi
	Tenaga penjual	Pemasar layanan jasa pendidikan tinggi
	Periklanan	Iklan penerimaan penerimaan mahasiswa baru
	Promosi penjualan	Promosi karya-karya hasil riset institusi
	Publisitas	Majalah dan jurnal ilmiah kampus
	Internet / Web	Web institusi
Orang	Pegawai	Dosen dan karyawan institusi
	Pelanggan	Mahasiswa
Bukti Fisik	Fasilitas	Fasilitas pendukung proses belajar dan mengajar, seperti gedung kampus, perpustakaan dan laboratorium
	Peralatan	Peralatan laboratorium
	Seragam pegawai	Seragam pegawai
Proses	Alur kegiatan	Kurikulum yang harus ditempuh dalam program tertentu

Faktor	Indikator	Aplikasi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi
	Standarisasi	Standarisasi dalam pendidikan, seperti standar nasional pendidikan tinggi
	Kustomisasi	Penyesuaian standar penerimaan mahasiswa didasarkan kriteria tertentu
	Jumlah langkah	Jumlah SKS yang harus ditempuh dan tahapan dalam pengambilan SKS
	Pelibatan pelanggan	Melibatkan perwakilan mahasiswa dalam pengambilan keputusan di institusi

Tabel 1.1 Strategi Bauran Pemasaran dalam Memasarkan Jasa PendidikanTinggi
(Sumber: Zeithaml, 2006 dimodifikasi oleh penulis)

1.6.5 Kegiatan Pemasaran di Institusi Pengelola Pendidikan Tinggi

Dalam kaitannya dengan konsep – konsep di atas; maka banyak perguruan tinggi mempunyai tim pemasaran khusus meski mereka tidak begitu tegas dalam menggunakan istilah pemasaran. Umumnya, tim pemasaran ini bekerja dengan menggunakan bendera humas, tim informasi studi, atau biro informasi. Di beberapa PTS swasta, tim pemasaran ini bekerja penuh waktu secara profesional dengan armada lengkap mulai dari staf relasi media, presenter, desainer brosur, sampai dengan petugas jaga pameran. Periode sibuk bagi tim ini biasanya dari Oktober sampai Mei; sekalipun demikian mereka bekerja sepanjang tahun.

Di luar periode sibuk, tim pemasaran melakukan pembenahan internal di perguruan tinggi. Mereka merancang prospektus, brosur, dan katalog dengan cetakan dan desain yang tidak kalah mewah dengan prospektus perusahaan multi nasional. Selain itu, mereka juga mengoordinasi dosen dan wakil mahasiswa dari semua program studi yang ada dan melibatkan beberapa di antaranya dalam aneka kegiatan promosi di dalam maupun di luar kampus. Beberapa dosen pun tidak segan-segan menjalankan peran sebagai petugas promosi jurusan dalam kemasan seminar maupun pameran studi.

Selama periode sibuk, berbagai macam kegiatan promosi dilakukan, baik PTS maupun PTN. Kegiatan promosi yang berkaitan langsung dengan jurusan adalah lomba untuk siswa-siswi SLTA. Program studi Sastra Inggris, misalnya, menyelenggarakan lomba pidato, debat, membaca berita, atau menulis esai dalam bahasa Inggris. Program studi teknik informatika merancang lomba desain web atau program software. Program studi desain menantang siswa SMA untuk berkreasi dengan berbagai macam desain. Acara-

acara lomba ini juga memberi kesempatan menarik siswa-siswi SMA berkunjung ke kampus dan melihat-lihat fasilitas perguruan tinggi.

Selain lomba, beberapa perguruan tinggi juga menyelenggarakan open house. Ada yang melakukannya di kampus, tetapi ada pula yang menyewa hotel berbintang. Dalam open house ini, berbagai keunggulan pada tiap program studi dan di tingkat perguruan tinggi dipamerkan melalui presentasi, tayangan video, foto, dan contoh produk. Seakan tidak ingin kehilangan kesempatan, ajang open house juga dipakai untuk menerima pendaftaran dan melaksanakan tes masuk saat itu juga.

Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan di kota tempat perguruan tinggi. Tim pemasaran juga melakukan perjalanan ke luar kota bahkan ke luar pulau dalam rangka "menjemput bola". Seleksi dan tes masuk juga dapat dilakukan di kota yang dikunjungi, sehingga siswa tidak harus jauh-jauh meninggalkan kota asal untuk berburu perguruan tinggi. Sekarang adalah era perguruan tinggi berburu calon mahasiswa.

Upaya pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi sesaat, tetapi juga strategi jangka panjang berupa program menjalin relasi dan kerja sama dengan SMA. Dalam beberapa tahun belakangan, para kepala dan guru bimbingan konseling di SMA menjadi orang penting yang diperhatikan dan dimanjakan. Perguruan tinggi menggelar berbagai seminar tahunan dan mengundang mereka dengan menanggung semua biaya transportasi dan akomodasi. Ada pula perguruan tinggi yang melakukan kerja sama secara berkesinambungan misalnya program pendampingan pelajaran teknologi informasi atau revitalisasi perpustakaan di SMA. Program kerja sama ini diharapkan dapat menanamkan brand awareness di kalangan guru dan siswa SMA dan membuat mereka mengingat perguruan tinggi itu untuk dipilih di kemudian hari.

Berbicara soal promosi, tidak ada kecap nomor dua. Masing-masing perguruan tinggi berupaya menampilkan keunggulan dan nilai jual. Kepala SMA/SMK, calon mahasiswa, dan orangtua perlu mencermati persaingan antar-perguruan tinggi dengan cerdas, bijak, dan mempelajari tiap tawaran dengan kritis agar dapat membuat keputusan dan pilihan yang paling baik dan sesuai di antara semua alternatif yang ada.

1.7 Contoh Kasus Kegiatan Pemasaran Pendidikan Tinggi oleh Pengelola Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Jawa Barat dan Banten

Apa yang dimaksud dengan pendidikan tinggi? Pendidikan tinggi (*higher education*) mempunyai makna pendidikan jenjang diatas pendidikan menengah SLTA, seperti universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik dan akademi. Sistem pendidikan tinggi di berbagai negara tidak jauh berbeda

dengan sistem pendidikan tinggi di Indonesia, yaitu mempunyai 3 tingkatan, yaitu jenjang Srata 1, Strata 2 dan Strata 3. Strata 1 merupakan jenjang pendidikan lanjutan setelah seseorang lulus dari SLTA yang di negara lain, terutama di Amerika, Inggris atau Australia disebut sebagai "undergraduate program". Pada jenjang ini lulusan akan disebut sebagai sarjana. Sebagai contoh Sarjana Ekonomi, Sarjana Sastra, Sarjana Teknik dan lain sebainya. Strata 2 dan Strata 3 disebut sebagai program pasca sarjana atau "post graduate program". Pada jenjang S2 seseorang yang lulus akan mendapatkan gelar magister. Sebagai contoh Magister Teknik, Magister Sain, Magister Humaniora dan lain sebagainya. Sedang pada jenjang S3 seseorang yang lulus berhak menyandang gelar Doktor.

Sedang definisi pendidikan tinggi berdasarkan Pasal 1 ayat 2 Undang Undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi ialah:" Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia". Dalam Undang Undang ini yang dimaksud dengan perguruan tinggi sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 ayat 6 ialah pendidikan yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi. Sebagaimana definisi dalam Undang – Undang ini pendidikan tinggi yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi di Indonesia meliputi diantaranya:

- Program diploma
- Program sarjana
- Program magister
- Program doktor
- Program profesi
- Program spesialis

Perguruan Tinggi (PT) adalah suatu pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan setelah jenjang pendidikan sekolah menengah. Dalam penyelenggaraan PT, UU-SPN No. 2 tahun 1989 (Pasal 16 ayat 2) dan Undang-Undang SISDIKNAS No. 20 tahun 2003 menyebutkan bahwa PT dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas. Perguruan Tinggi mempunyai tugas yang khas, yaitu menemukan dan mengajarkan kebenaran secara metodologik tentang hal-hal yang serius dan penting. Sebagian dari tugas itu adalah meningkatkan pengetahuan mahasiswa, melatih mereka dalam hal sikap dan metoda untuk mengkaji dan menguji secara kritis

kepercayaan mereka, sehingga apa yang dipercayai tersebut sedapat mungkin terbebas dari kekeliruan.

Dalam sejarahnya, pada jaman Kolonial Belanda, Jawa Barat ini baru memiliki dua perguruan tinggi dengan nama *Technische Hoge School* (*THS*) yang sekarang menjadi Institut Teknologi Bandung (ITB) dan *Landbouw Hoge School* (*LHS*) yang sekarang menjadi Institut Pertanian Bogor (IPB). Universitas Padjadjaran (UNPAD), dahulu berasal dari Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang diprakasai oleh PEMDA Jawa Barat dan sesepuh Jawa Barat dengan nama Universitas Merdeka. Selanjutnya UNPAD mengembangkan ilmu kependidikan yang sekarang menjadi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Dalam perkembangannya, tepatnya pada tahun 1998, di Propinsi Banten juga terbentuk perguruan tinggi negeri yang berasal dari swasta, yaitu Universitas Tirtayasa.

Oleh sebab itu Perguruan Tinggi memiliki hubungan yang ambivalen dengan masyarakat sekitarnya, melibatkan diri dan dilibatkan, memerlukan dan diperlukan. Dengan demikian aspek ini meliputi sistem akademik yang secara idiologis mengandung pluralitas budaya yang dituntut dan erat kaitannya dengan fondasi sosial yang ada. Lebih lanjut dapat dikemukakan pula, bahwa perguruan tinggi merupakan organisasi profesi akademik yang berkembang menjadi budaya akademik oleh dan untuk seluruh masyarakat akademik, yaitu tenaga pengajar, mahasiswa, pimpinan, unsur penunjang dan unsur pelaksananya.

Kehidupan Perguruan Tinggi (PT) yang ideal merupakan keseluruhan sistem pendidikan yang berlaku di dalamnya berfungsi secara efektif, dimana seluruh civitas akademika berada dalam suasana- kondusif yang diciptakan oleh proses aktivitas yang terarah, dedikasi yang tinggi dari para personel, suasana belajar mengajar yang dinamis dan kondusif dengan menggunakan sarana dan prasarana kampus secara efektif dalam mencapai tujuan institusi. Disadari sepenuhnya bahwa perguruan tinggi pada dasarnya merupakan suatu institusi yang secara sadar mengabdi pada pengembangan ilmu pengetahuan, membangun solusi, apresiasi kritis terhadap prestasi dan pelatihan pada tingkat tinggi.

Penyelenggaraan institusi PT menurut PP No. 60 tahun 1999 yang diperbarui dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi bertujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional, yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menyebarluaskan atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi atau seni, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan

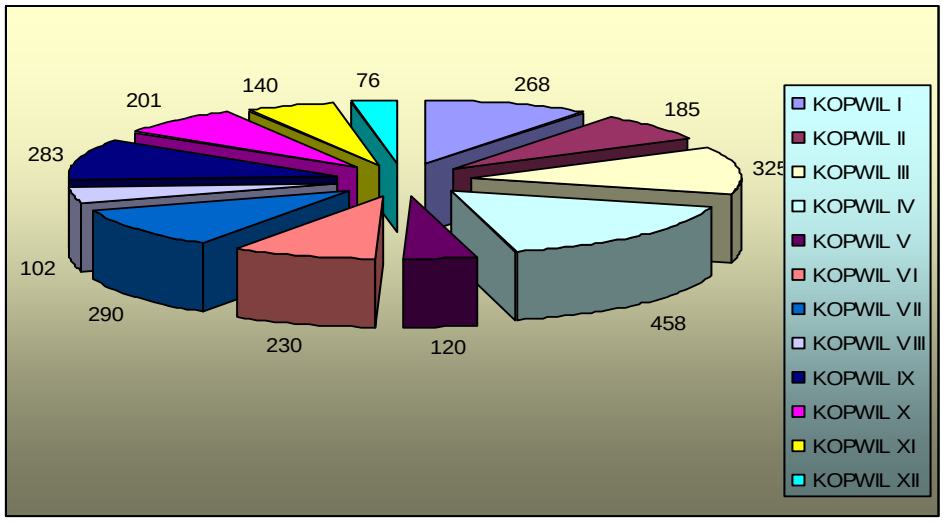
masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional. Keterbatasan kemampuan pemerintah dalam membuka perguruan tinggi telah diatasi dengan adanya kebebasan pihak swasta atau masyarakat umum untuk mendirikan lembaga-lembaga pendidikan tinggi. Di Propinsi Jawa Barat dan Banten, perkembangan jumlah perguruan tinggi dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat.

Dalam proses pendirian PTS di Jawa Barat dan Banten, pada awalnya terdapat berbagai variasi pendirian. Ada PTS yang didirikan oleh perorangan dan berjalan beberapa tahun tanpa berbadan hukum, ada pula yang didirikan keluarga yang berbentuk yayasan, berbadan hukum yang beralih kepengurusannya secara turun-temurun menyelenggarakan perguruan tinggi serta mendanainya.

Perkembangan jumlah PTS di Jawa Barat dan Banten terus meningkat, dari tahun ke tahun. Namun disayangkan, karena perkembangan jumlah PTS tersebut tidak diikuti dengan kenaikan jumlah mahasiswa dan kualitas pendidikannya. Pada perkembangan 4 tahun terakhir sejak tahun 2002/2003 keberadaan PTS cukup memprihatinkan, ditandai dengan semakin tidak tercapainya *student body* masing-masing PTS sehingga sulit untuk berkembang. Bahkan untuk kondisi wilayah Jawa Barat dan Banten, dikemukakan Djawad Dahlan, (dalam Pikiran Rakyat, edisi Kamis, 8 Juni 2006) bahwa 50% dari jumlah PTS akan mengalami kemunduran. Karena selain PTS harus bersaing dengan sesama PTS juga harus bersaing dengan PTN dalam pra BPHMN. Oleh karena itu PTS semakin dituntut untuk keunggulan posisional dan citra baik di masyarakat.

Perkembangan jumlah Perguruan Tinggi di Propinsi Jawa Barat dan Banten dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2006 mengalami kenaikan sebesar 140%, sedangkan jumlah mahasiswa PTS di Propinsi Jawa Barat dan Banten dari tahun 1998/1999 sampai dengan 2005/2006 mengalami kenaikan sebesar 109%. Namun kenaikan jumlah mahasiswa ini tidak signifikan dibandingkan dengan peningkatan jumlah PTSnya, atau dengan kata lain rasio jumlah Perguruan Tinggi dengan mahasiswa justru mengalami penurunan sebesar 13% dari tahun 1998/1999 sampai 2005/2006. Secara keseluruhan kenaikan rasio mahasiswa dengan PTS hanya terjadi pada tahun 1998/1999 ke tahun 1999/2000, yaitu naik 24%, sedangkan tahun-tahun ke berikutnya terus mengalami penurunan.

Pesatnya perkembangan jumlah PTS yang berada di wilayah Kopertis Jawa Barat dan Banten, dibandingkan dengan jumlah PTS di 11 wilayah kopertis lainnya di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3



Sumber: Depdiknas, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2006

Gambar 1.3
Jumlah PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten

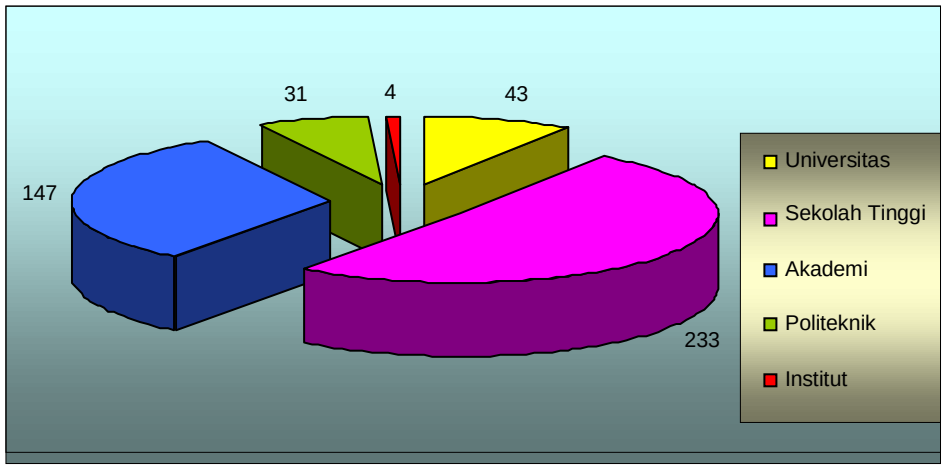
Perlu disadari bahwa peningkatan jumlah PTS tanpa dibarengi dengan peningkatan mutu PTS yang bersangkutan, berarti merupakan penurunan tingkat kinerja Pendidikan Nasional Indonesia, karena jumlah PTS lebih banyak dari PTN. Oleh karena itu keberadaan PTS sangat penting bagi keberlangsungan pendidikan di Indonesia. Dengan demikian diharapkan tumbuh berkembangnya PTS diikuti oleh peningkatan kualitas output mahasiswanya. Dukungan pemerintah sangat diharapkan demi keberlangsungan dan jaminan kualitas lulusan mahasiswanya. Selama ini terkesan pemerintah lebih berpihak kepada PTN dibandingkan PTS.

Selanjutnya kecenderungan mahasiswa untuk masuk ke PTS dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2006 menurun drastis, namun keinginan pihak swasta untuk tetap membuka PTS baru tetap saja ada dari tahun ke tahunnya, terutama di kopertis wilayah IV. Bahkan berdasarkan observasi yang penulis lakukan terhadap 260 PTS, terdapat 87 PTS yang memiliki jumlah mahasiswa kurang dari 300.

Apabila kondisi ini terus menerus berlangsung, maka tidak menutup kemungkinan bagi PTS tertentu akan segera menutup kegiatannya. Karena disadari sepenuhnya bahwa mahasiswa merupakan sumber utama dana bagi perguruan tinggi. Berdasarkan kondisi di lapangan mengindikasikan, bahwa untuk PTS yang telah mapan, yang telah memiliki nama di masyarakat ditandai pula telah terakreditasi oleh BAN PT dari DIKTI, terutama yang

terakreditasi A masih dapat memenuhi kuota mahasiswa yang diharapkan. Namun demikian menurut hasil wawancara penulis dengan beberapa pimpinan PTS terkemuka, kondisi saat ini kurang menjamin pemerolehan input yang optimal, akibat rendahnya tingkat persaingan peminat.

Untuk lebih jelasnya perbandingan antara jumlah PT di wilayah Propinsi Jawa Barat dan Banten berdasarkan klasifikasi jenis PTnya, maka dapat dilihat pada Gambar 4.2. di bawah ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2006

Gambar 1.4
Klasifikasi PTS Berdasarkan Jenisnya

Fenomena menunjukkan bahwa jenis perguruan tinggi yang telah memiliki citra baik di masyarakat, dan memiliki keunggulan positional tetap diminati oleh masyarakat. Karena itu program untuk meningkatkan kualitas lulusan tidak dapat ditawar-tawar lagi pada saat ini dan dimasa mendatang. Perguruan tinggi yang tidak mau mengikuti arusnya perkembangan perubahan sekarang dan masa mendatang akan ditinggalkan oleh masyarakat dan lambat atau cepat akan mengalami kemunduran, yang akhirnya akan mengalami keruntuhan.

1.8 Faktor-Faktor Penghambat : Penurunan Kualitas dan Kuantitas

Keluhan paling signifikan di kalangan para pengelola perguruan tinggi di Indonesia pada umumnya sekarang ini menyangkut relatif sedikitnya mahasiswa baru, meskipun proses penerimaan mahasiswa baru masih berlangsung di banyak PTS. berbagai upaya telah ditempuh tetapi tetap saja kandidat mahasiswa yang masuk relatif sedikit, setidaknya lebih sedikit dari tahun-tahun sebelumnya.

Beberapa program studi pada PTS bahkan nyaris tidak ada calon mahasiswa yang mendaftar. Bagaimana mungkin sebuah program studi hanya diminati oleh sepuluh atau bahkan kurang, kandidat mahasiswa baru.

Keluhan lanjutan pengelola PTS menyangkut kelangsungan hidup lembaga; makin sedikit jumlah mahasiswa makin sedikit pula dana pendidikan yang dikumpulkan dari intelektual muda tersebut. Kalau biaya *overhead* yang dikeluarkan adalah tetap, apalagi makin besar, khususnya yang menyangkut biaya tetap (*fix cost*) maka kebangkrutan finansial telah mengancam. Kebangkrutan finansial ini dapat menyebabkan ditutupnya program studi pada PTS, bahkan bukan tidak mungkin ditutupnya PTS itu sendiri.

1.9 Menggunakan Model Strategi Jemput Bola dari RMIT University, Australia

Mengapa banyak PTS yang terancam eksistensinya dikarenakan tidak mendapatkan mahasiswa dalam jumlah yang memadai? Banyak faktor yang menyebabkan, salah satunya karena pengelola tidak mau "jemput bola" dalam mencari mahasiswa. Dalam permasalahan tersebut Australia memiliki pengalaman yang dapat diambil pelajaran. Mereka punya gaya tersendiri dalam mencari mahasiswa, yaitu "jemput bola", tidak saja di wilayah Australia tetapi sampai ke mancanegara.

Adalah Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT) University. Universitas besar yang kampus pusatnya berada di jantung Kota Melbourne dengan jumlah mahasiswanya puluhan ribu ini secara konsisten menerapkan strategi "jemput bola" dalam mencari mahasiswa.

RMIT University merupakan salah satu universitas yang menerapkan system tersebut , meskipun jumlah mahasiswa sudah mencapai puluhan ribu orang tetapi masih menerapkan strategi "jemput bola" dalam mencari mahasiswa.Untuk mencari mahasiswa, RMIT University memperkuat institusi di dalam dan baru kemudian mencari mahasiswa ke luar.

Dalam memperkuat institusi mereka bergabung dengan asosiasi yang ada seperti Association of Heads of Australian University Colleges and Halls Inc. (AHAUCHI), Council of Australian University Directors of Information Technology (CAUDIT), The Australian Vice-Chancellor's Committee (AVCC), Australian Universities Quality Agency (AUQA), Australian Educational International (AEI), Australia's Academic and Research Network (AARN), dan lain sebagainya. Melalui asosiasi ini mereka berdiskusi untuk memperkuat institusi dan meningkatkan peran.

Dalam mencari mahasiswa, RMIT University bekolaborasi dengan "agen pendidikan" seperti Edlink, Australian Agency for International Development (Aus-AID), IDP Education Australia, Winik Education and Servives, dsb. Di

Indonesia agen ini membuka kiprahnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, dsb. Layanan yang diberikan kepada (calon) mahasiswa pun menawan seperti informasi lengkap, pendaftaran di agen (tidak harus ke Australia), diskusi *online* internet, penjemputan di bandara (bagi yang mendaftar), akomodasi sementara, nasihat oleh kakak kelas (senior mentoring), dan sebagainya.

Sekarang jumlah mahasiswa RMIT University lebih dari 50.000 orang, dan 9.447 di antaranya merupakan mahasiswa asing (*international student*) termasuk 900-an orang berasal dari Indonesia. Relatif banyaknya mahasiswa asing di universitas tersebut tentu tidak dapat dilepaskan dari penerapan strategi "jemput bola" dalam mencari mahasiswa.

Cara tersebut ternyata juga dipraktikkan oleh universitas lain di Australia umumnya seperti University of South Australia dengan 10.000 dari 30.000-an mahasiswa, Swinburne University of Technology dengan 3.500 dari 45.000-an mahasiswa, University of Canberra dengan 1.300 dari 10.000-an mahasiswa, Queensland University of Technology dengan 5.000 dari 40.000-an mahasiswa, dan sebagainya.

1.10 Model Bekerja Sama Antar Perguruan Tinggi

Strategi "jemput bola" dalam mencari mahasiswa tersebut sudah diterapkan perguruan tinggi di Australia selama bertahun-tahun dan hasilnya memang sangat memuaskan. Seandainya perguruan tinggi kita dapat menjalankan hal yang sama, meski untuk sementara waktu tidak harus sampai ke luar negeri, kiranya kekhawatiran atas "sepinya" mahasiswa dapat dihilangkan dan eksistensi PTS dapat diselamatkan.

Maukah PTS di Indoneisa menjalankan hal seperti itu? Tentang hal ini rasanya sulit dilakukan dengan berbagai alasan. Pertama, selama ini tidak pernah dilakukan kerja sama antar-PTS dalam mencari mahasiswa karena masing-masing memikirkan dirinya sendiri. Kedua, para pengelola PTS bahkan ada yang merasa gengsinya turun kalau harus memberikan pelayanan menawan kepada para calon mahasiswa baru. Ketiga, mereka pada umumnya tidak memiliki pengalaman "jemput bola" dalam mencari mahasiswa tetapi enggan kalau belajar dari orang lain.

Strategi "jemput bola" dalam mencari mahasiswa sebagaimana yang diterapkan berbagai perguruan tinggi di Australia baru dapat diterapkan di negara Indonesia kalau para pengelola PTS dapat menghilangkan egonya masing-masing untuk mau melaksanakan kerja sama antar-PTS, melayani kandidat mahasiswa baru, dan mau belajar dari pengalaman Australia.

.

BAB II

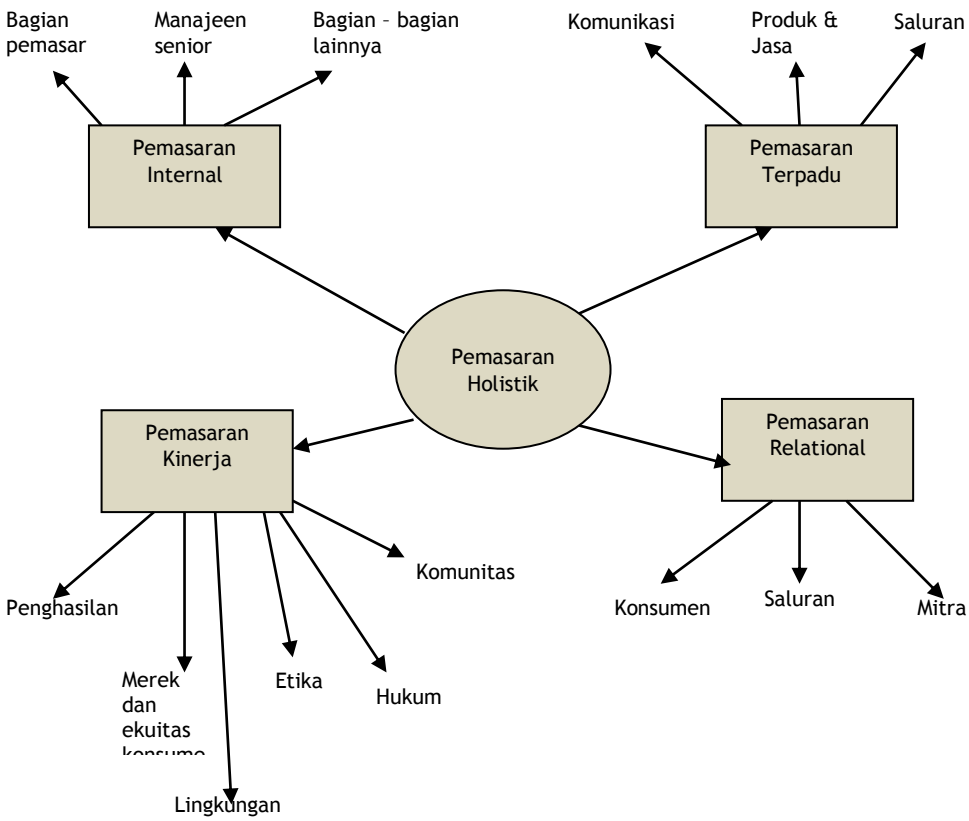
IDENTIFIKASI KESESUAIAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DALAM DUNIA BISNIS DENGAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI

Orientasi pemasaran dinilai telah mengalami evolusi selama ini, yang awalnya hanya berorientasi penjualan menjadi orientasi nilai. Perkembangan tersebut mengindikasikan pula bahwa strategi marketing (pemasaran) saat ini sudah seharusnya mengikuti pola perilaku konsumen yang telah berubah dengan cepat.

Basu Swastha D

2.1 Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Pemasaran Holistik

Perkembangan strategi pemasaran saat ini tidak hanya sebatas pemasaran yang bersifat transaksional. Dalam gagasan kontemporer Kotler dan Keller (2012:19) memperkenalkan dimensi pemasaran holistik. Pemasaran holistik mengakui dan merekonsiliasi jangkauan dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Gambar di bawah ini menjelaskan 4 komponen utama yang menyusun pemasaran holistik, yaitu 1) pemasaran internal, 2) pemasaran kinerja, 3) pemasaran terpadu, dan 4) pemasaran relasional. Komponen pemasaran internal meliputi, yaitu: bagian pemasaran, manajemen senior dan bagian – bagian lainnya. Komponen pemasaran kinerja meliputi, yaitu: penghasilan perusahaan, merek dan ekuitas konsumen, lingkungan perusahaan, etika dan aspek hukum. Komponen pemasaran terpadu meliputi, yaitu: komunikasi pemasaran, produk dan jasa serta beberapa saluran distribusi. Komponen pemasaran relasional, yaitu konsumen, saluran distribusi dan mitra.

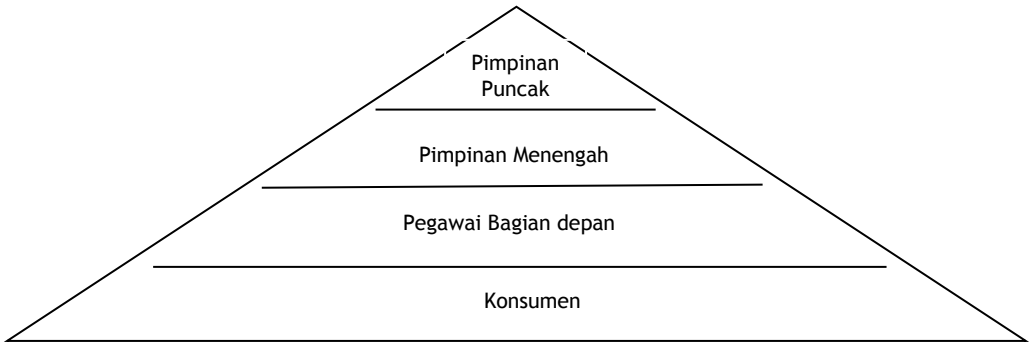


Gambar 2.1 Pemasaran Holistik
(Sumber: Kotler dan Keller, 2012)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut: Tugas utama pemasaran internal ialah melakukan memperkerjakan, melatih dan memotivasi pegawai – pegawai yang mampu untuk melayani konsumen dengan baik. Pemasaran kinerja mengharuskan pemahaman pengembalian keuangan dan non-keuangan terhadap bisnis dan masyarakat dari kegiatan dan program pemasaran.

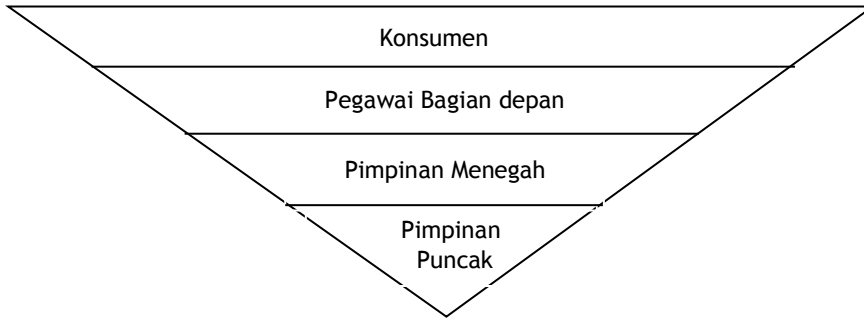
2.2 Strategi Membagun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Apa yang menjadi inti dari bisnis adalah menciptakan dan memperoleh loyalitas konsumen sebagaimana diungkapkan oleh ahli pemasaran bernama Don Peppers dan Martha Rogers sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut: "*The only value your company will ever create is the value that comes from customers—the ones you have now and the ones you will have in the future. Businesses succeed by getting, keeping, and growing customers. Customers are the only reason you build factories, hire employees, schedule meetings, lay fiber-optic lines, or engage in any business activity. Without customers, you don't have a business*" Satu-satunya nilai yang akan pernah diciptakan dalam perusahaan Kita ialah nilai yang berasal dari para konsumen, yaitu konsumen – konsumen yang Kita miliki saat ini dan konsumen – konsumen yang akan Kita miliki di masa yang akan datang. Bisnis menjadi sukses dengan jalan memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan jumlah konsumen. Konsumen lah yang menjadi alasan Kita membangun pabrik – pabrik, memperkerjakan pegawai, menetapkan jadwal rapat, memasang kabel fiber optik, ataupun melibatkan diri dalam kegiatan bisnis apa saja. Tanpa konsumen, Kita tidak mempunyai bisnis. Apa yang dikatakan oleh kedua ahli pemasaran itu mutlak kebenarannya. Tanpa konsumen apalah artinya suatu bisnis. Tanpa keberadaan konsumen bisnis akan mati. Itulah sebabnya paradigma dalam manajemen organisasi bisnis moderen membalikkan prioritas utama menjadi konsumen bukan pimpinan puncak seperti manajemen organisasi bisnis masa lalu. Hal ini dapat dimengerti karena konsumen mempunyai peranan sentral dalam suatu bisnis yang menyangkut penghasilan, keberlangsungan bisnis dan laba yang akan diraih oleh suatu organisasi bisnis. Berikut ini digambarkan perubahan struktur organisasi bisnis tradisional dan moderen sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller.



Gambar 2.2 Organisasi Tradisional
(Sumber: Kotler dan Keller, 2012)

Didasarkan gambar di atas kita dapat menjelaskan bahwa pada struktur organisasi tradisional bagian yang berada di paling puncak adalah manajemen puncak yang mengendalikan arah dan tujuan perusahaan. Di bagian bawah manajemen puncak diisi oleh manajemen menengah yang membawahi pegawai operasional. Di bawah posisi ini diisi oleh para pegawai bagian depan yang menjadi ujung tombak perusahaan sehari – hari dalam menjalankan operasi perusahaan. Konsumen pada organisasi ini ditempatkan pada posisi yang paling bawah. Sebaliknya pada gambar 2.3 di bawah struktur organisasi dibalik menjadi konsumen pada posisi teratas, kemudian diikuti di bawahnya pegawai bagian depan, kemudian dibawah berikutnya ialah pimpinan menengah dan pimpinan puncak berada pada posisi paling bawah sebagaiman tertera pada gambar 2.3 berikut ini.



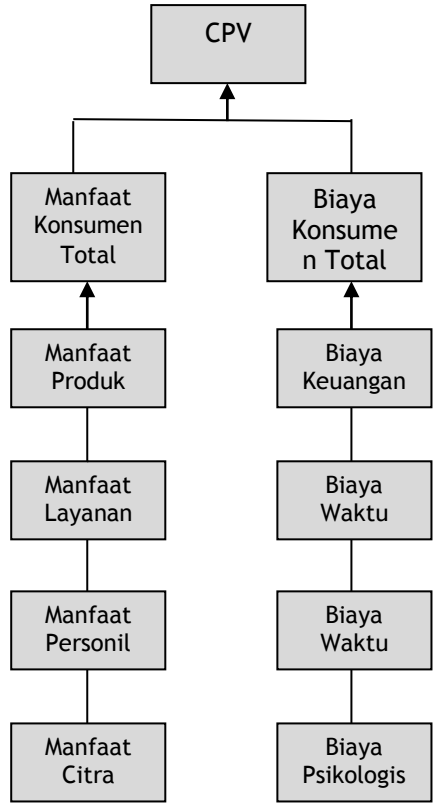
Gambar 2.3 Organisasi Moderen yang Berorientasi Pada Konsumen (Sumber: Kotler dan Keller, 2012)

Didasarkan gambar di atas, kita dapat mengambil suatu kesimpulan bawah karena pada sistem organisasi moderen konsumen menempati posisi paling penting, maka konsumen adalah prioritas utama. Perusahaan tidak akan beroperasi jika tidak ada konsumen. Itulah sebabnya perusahaan perlu membangun nilai, kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.3 Strategi Membangun Nilai yang Dilihat Konsumen

Mengapa perusahaan perlu membangun nilai yang dilihat oleh konsumen? Menurut Kotler dan Keller (2012) nilai yang dilihat oleh konsumen (*customer – preceived value* / CPV) merupakan perbedaan antara evaluasi calon konsumen terhadap semua manfaat dan biaya penawaran serta semua alternatif yang dilihat. Manfaat konsumen total adalah nilai uang yang dilihat dari sekumpulan manfaat ekonomi, fungsi dan psikologi yang diharapkan oleh konsumen dari penawaran pasar yang ada karena produk, jasa layanan,

personil yang terlibat dan citra. Sedang biaya konsumen total ialah sekumpulan harga yang dilihat sesuai harapan konsumen untuk membayar harga dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengalami penawaran pasar yang ada, termasuk diantaranya uang, waktu, energi, dan biaya psikologis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CPV didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang diperoleh oleh konsumen dan biaya yang mereka asumsikan terhadap pilihan-pilihan lain. Pihak pemasar, oleh karena itu, dapat meningkatkan nilai penawaran konsumen dengan cara menaikkan manfaat ekonomik, fungsional dan emosional dan / atau mengurangi biaya. Jika digambarkan CPV akan menjadi seperti gambar 2.4 di bawah ini.



Gambar 2.4. Customer Perceived Value
(Sumber: Kotler dan Keller, 2012)

2.4 Strategi Membangun Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

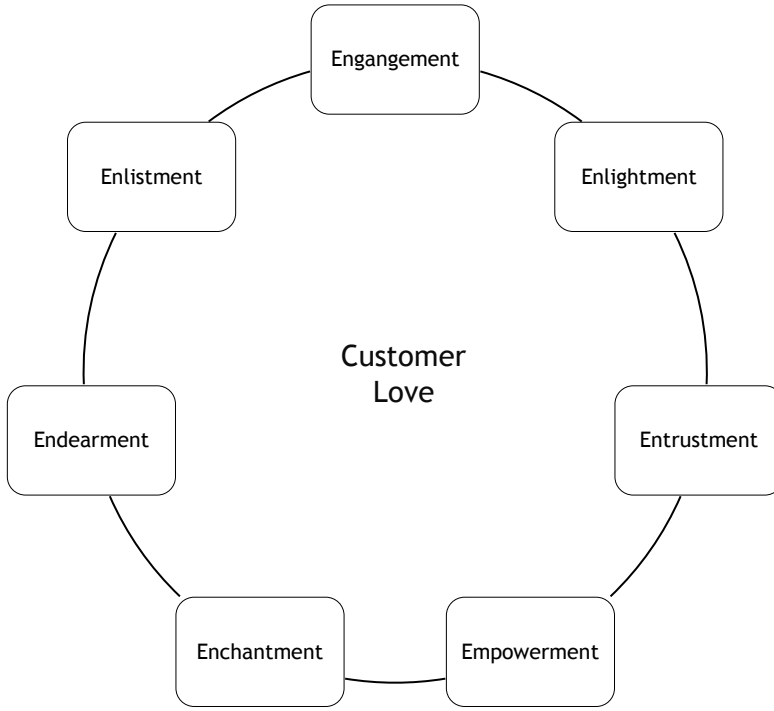
Banyak orang membicarakan mengenai kepuasan konsumen. Apa sebenarnya yang dimaksud dengan kepuasan konsumen itu? Pakar pemasaran Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kinerja produk yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen yang dibandingkan dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk gagal maka dengan sendirinya konsumen tidak akan puas. Jika kinerja produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja yang diharapkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan sangat puas dan senang. Sedang Kotler dan Amstrong (2012) mendefenisikan kepuasan sebagai: "*In general, satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted. Customer assessments of product performance depend on many factors, especially the type of loyalty relationship the customer has with the brand.*" Secara umum kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai rasa senag atau kekecewaan yang disebabkan saat yang bersangkutan membandingkan kinerja produk yang dilihat terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk tersebut sebenarnya. Jika kinerja tidak sesuai harapannya; maka konsumen tidak puas; sebaliknya jika kinerja sesuai harapannya maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapannya, maka konsumen sangat puas. Penilaian konsumen terhadap kinerja produk tergantung beberapa faktor, khususnya jenis hubungan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen dengan merek produk tersebut.

Ahli lain bernama West (2010) menetapkan cara – cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan melakukan beberapa hal diantaranya:

- Keterlibatan (*engangement*): Mendengarkan keluhan – keluhan yang disampaikan oleh konsumen mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan hubungannya dengan produk atau perusahaan.
- Mengikutsertakan (*enlistment*): Perusahaan dapat melibatkan konsumen saat akan memutuskan suatu kebijakan yang menyangkut relasi antara perusahaan dengan konsumen, misalnya kenaikan harga suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Keterlibatan dapat dilakukan dengan cara memberikan kuesioner untuk memperoleh tanggapan mengenai rencana kenaikan harga produk.

- Pencerahan (*enlightment*): memberikan pencerahan kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara melakukan pendidikan kepada konsumen bagaimana menjadi loyal dan komitmen terhadap produk perusahaan.
- Kepercayaan (*entrustment*): memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga suatu hal yang wajar jika konsumen tetap loyal pada perusahaan.
- Pemberian (*endearment*): menunjukkan kemurahan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan bahwa pihak perusahaan tidak semata – mata mencari keuntungan saja.
- Menarik (*enchantment*): melakukan penawaran dengan cara – cara yang menarik konsumen bukan membohongi konsumen
- Pemberdayaan (*empowerment*): konsumen dapat mengendalikan konsistensi perusahaan saat memberikan penawaran kepada mereka.

Uraian di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Model West's Customer Love
(Sumber: West, 2010: 249)

2.5 Aplikasi Teori Dalam Kaitannya Menentukan Strategi Interaksi Pasar Sasaran

Strategi pemasaran yang berkesan ialah mengimplementasikan prinsip fokus kepada masyarakat pengguna yang menjadi pasar sasaran, dalam konteks pendidikan tinggi ialah mahasiswa. Strategi ini penting karena konsumen adalah hal yang pokok dalam manajemen bisnis. Tanpa konsumen manajemen bisnis tidak dapat bertahan.

Untuk dapat mensukseskan strategi ini, perguruan tinggi perlu melaksanakan beberapa kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai produk jasa pendidikan perguruan tinggi berbanding dengan keperluan, tuntutan dan harapan yang ada di pihak masyarakat pengguna. Strategi pemasaran tersebut antara lain :

2.5.1 Mengenal Secara Pasti Kecenderungan Masyarakat Pengguna

Mengetahui dan memahami kehendak konsumen merupakan syarat penting dalam pemasaran . Untuk itu, dari waktu ke waktu perguruan tinggi perlu membuat penelitian yang detail terhadap kecenderungan konsumen supaya produk jasa pendidikan tinggi yang ada dalam program studi perguruan tinggi dapat seiring dengan keperluan serta tuntutan masyarakat yang selalu berubah-ubah.

Pada umumnya, *kecenderungan* konsumen berubah mengikuti faktor waktu dan daya beli. Selain itu, faktor-faktor lain seperti usia, jenis kelamin, bangsa, budaya dan tempat juga mempengaruhi *kecenderungan* golongan masyarakat pengguna.

Perguruan tinggi harus aktif mengadakan penelitian untuk mengamati kecenderungan yang terjadi di masyarakat, kecenderungan merupakan kejadian yang selalu berubah setiap saat, Hasil penelitian yang dilakukan akan membantu perguruan tinggi mendapatkan gagasan baru tentang keperluan dan tuntutan konsumen dengan lebih tepat. Hasil penelitian tersebut menjadikan manajemen perguruan tinggi lebih inovatif di mana perguruan tinggi dapat memperbaiki kualitas produk jasa pendidikan.

2.5.2 Menetapkan Biaya Pendidikan yang Sesuai dengan Kesanggupan Mahasiswa sebagai Konsumen

Perguruan tinggi perlu menetapkan biaya pendidikan yang sesuai bagi produk jasa pendidikan perguruan tinggi agar konsumen merasakan kualitas dan nilai yang sebanding dengan biaya pendidikan yang dikeluarkan.

Biaya jasa pendidikan adalah dasar penetapan biaya pendidikan. Sedangkan, penetapan biaya pendidikan perlu melihat kepada aspek

kemampuan atau daya beli di kalangan masyarakat disamping nilai produk jasa pendidikan yang perguruan tinggi tawarkan. Ada konsumen yang membeli produk jasa pendidikan karena biaya pendidikan murah, dan sebalinya ada konsumen yang mengutamakan kualitas yang ada pada produk jasa pendidikan tersebut.

Faktor golongan mahasiswa yang terdiri dari berbagai kategori pendapatan, jenis kelamin, bangsa, budaya dan tempat juga harus diperhatikan. Langkah tersebut untuk menyeimbangkan antara biaya pendidikan dan kebijakan perguruan tinggi dengan daya beli masyarakat.

2.5.3 Melakukan Promosi yang Berkesinambungan

Mahasiswa sebagai konsumen perlu mengenal dan memahami produk dan kualitas jasa pendidikan perguruan tinggi tawarkan. Perguruan tinggi perlu menjalankan tugas promosi dengan format yang berkesan supaya produk jasa pendidikan mendapat perhatian dan umpan balik positif dari masyarakat pengguna..

Promosi melalui media eletronik dan cetak serta penyebaran brosur perlu dilakukan untuk menyebarkan program unggulan mengenai produk jasa pendidikan sampai ke pengetahuan masyarakat pengguna. Selain itu, perguruan tinggi juga harus mengadakan pengulangan promosi secara terus menerus. Promosi secara terus menerus kepada konsumen akan memberikan kesan karena berpeluang dalam proses interaksi yang lebih baik tentang produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Strategi promosi yang kreatif akan memberi dampak yang signifikan terhadap prestasi perekrutan mahasiswa baru.

2.5.4 Memperhatikan dan Menampung Umpan balik Mahasiswa

Memperhatikan umpan balik konsumen tentang produk jasa pendidikan yang dipasarkan adalah langkah yang bijak. Umpan balik tersebut merupakan daya penggerak dan panduan yang berguna dalam mengatur kebijakan manajemen perguruan tinggi dan produk jasa pendidikan tinggi dengan lebih baik.

Penyediaan fasilitas produk jasa pendidikan dari perguruan tinggi harus dilakukan secara terbuka, dengan menggunakan saluran *hotline telepone ataupun email dan* kotak saran untuk mendapatkan reaksi masyarakat pengguna. Melalui umpan balik tersebut yang diterima, perguruan tinggi harus mau melaksanakan koreksi terhadap sebuah kesalahan kualitas produk jasa pendidikan yang sentiasa memenuhi tuntutan kecenderungan, keperluan dan tuntutan masyarakat pengguna.

Strategi yang berfokus kepada konsumen sebenarnya menghendaki perguruan tinggi memahami tuntutan mereka serta menitik beratkan kualitas dan nilai produk jasa pendidikan. Sebagai umpan balik kedalam, strategi fokus kepada konsumen berpotensi meningkatkan prestasi perekrutan mahasiswa baru secara signifikan.

2.5.5 Mengedepankan Kepuasan Total Mahasiswa Sebagai Konsumen Pengguna Jasa Pendidikan Tinggi

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga tahap, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar konsumen , contoh dalam transaksi produk barang pertama: Pelayan toko daging A menunjukan jenis daging yang dibutuhkan seseorang Konsumen yang bersangkutan menanyakan beberapa kg diperlukan, karena dia berminat dan puas atas pelayanan kemudian dia membeli.
2. Memenuhi harapan konsumen dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi. Contoh dalam transaksi produk barang kedua: Pelayan toko daging B menunjukkan jenis daging yang dibutuhkan seorang konsumen. Ia menunjukan jenis daging apa yang diperlukan yang disesuaikan dengan batas kedaluarsa, yang sudah diawetkan atau tidak maka konsumen mendapatkan penjelasan keuntungan dan kerugian.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan konsumen. contoh dalam transaksi produk barang ketiga: Pelayan toko daging C (selain seperti di toko daging B), juga dijelaskan berbagai hal tentang kualitas daging dan perbedaan dari masing-masing jenis daging, jenis kemasan, selain itu diberikan alternatif daging dari industri yang lain. Setelah itu ditimbang, diberi es , dibungkus dan diserahkan sambil tersenyum serta mengucapkan terima kasih.

Dari ketiga tahap diatas, keberhasilan Strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai tahap ke-3, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada konsumen. Refleksi dari tahapan kepuasan transaksi produk barang diatas dapat di implementasikan ke dalam kegiatan pemasaran pendidikan tinggi.

Setiap individu yang terlibat dalam perguruan tinggi mempunyai mahasiswa sebagai konsumen yang harus dipuaskan. Ini yang pertama-tama

harus disadari setiap tenaga pendidik dan tenaga kependidikan . Kepuasan konsumen relevan untuk bisnis perguruan tinggi, apapun segmentasi program studi, kajian ilmu, dan bentuk perguruan tinggi jadi kepuasan Konsumen bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran. Langkah pertama dalam usaha memuaskan Konsumen adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan dasar mahasiswa berupa fasilitas dan kemudahan dalam proses administrasi. Konsumen yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

Untuk mencapai kepuasan mahasiswa dalam konteks pemasaran perguruan tinggi diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain

a) Filosofi kepuasan mahasiswa sebagai konsumen
b) Mengenal kebutuhan atau harapan mahasiswa sebagai konsumen
c) Membuat perguruan tinggi dan pengukuran kepuasan mahasiswa sebagai konsumen
d) Orientasi tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (dosen dan karyawan)
e) Pelatihan jajaran tenaga pendidik dan tenaga kependidikan
f) Keterlibatan aktif tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dan
g) Pengakuan dari institusi yang berwenang, seperti akreditasi

Sedangkan dalam konteks tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, ada beberapa unsur pokok yang harus dimiliki tenaga pendidik dan tenaga kependidikan , yaitu

a) Kualitas personal: kompeten dengan bidangnya
b) Mengacu pada efektif dan efisiensi, yaitu target tidak ada kesalahan "*zero defect*" dan tepat waktu.
c) Bersikap ramah
d) Mempunyai integritas yang tinggi
e) Bersikap adil
f) Loyalitas

2.5.7 Siapa yang Termasuk Konsumen

Setiap orang adalah konsumen,. konsumen adalah setiap orang, unit atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk jasa pendidikan. Pada dasarnya ada dua jenis konsumen yaitu konsumen eksternal dan konsumen internal.

a. Konsumen Eksternal

Konsumen eksternal adalah orang diluar institusi yang menerima suatu produk jasa pendidikan tinggi (end-user). Konsumen eksternal setiap perguruan tinggi jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk jasa pendidikan tersebut. Beberapa hal yang diperlukan konsumen eksternal adalah

a) Kesesuaian dengan kebutuhan akan produk jasa pendidikan tinggi
b) Biaya pendidikan yang kompetitif
c) Kualitas dan realibilitas
d) Proses kelulusan mahasiswa yang tepat waktu
e) Pelayanan proses kegiatan belajar mengajar yang teratur.

b. Konsumen Internal

Konsumen internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan. Konsumen internal merupakan seluruh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dari suatu institusi pengelola pendidikan tinggi. Yang menjadi tingkat kebutuhan konsumen internal adalah:

a) Kerja kelompok dan kerjasama,
b) Struktur dan sistem yang efisien,
c) Pekerjaan yang berkualitas dan
d) Proses kelulusan mahasiswa yang tepat waktu.

Hasil Studi "National Productivity Board" di Singapura menunjukkan :

⇒ 77 % responden menyatakan tidak akan kembali jika mendapatkan pelayanan yang buruk di restoran, pusat perbelanjaan atau "*service counter*" (dalam hal ini jasa pendidikan)

⇒ 55 % responden menyatakan akan memberitahukan kepada teman mereka agar tidak belanja atau pergi ketempat tersebut (proses citra produk jasa dari alumni)

Penelitian tersebut mampu merepresentasikan sistem pemasaran konsumen internal Pada umumnya, bila tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sebagai konsumen internal tidak puas maka kesalahan yang dibuat akan bertambah, kualitas produk jasa pendidikan menurun dan biaya manajemen meningkat. Jika suatu proses produk jasa pendidikan telah menyimpang sejak awal, berapa banyak manajemen harus mengganti biaya yang harus ditambahkan untuk perbaikan atau penggantian.

2.5.8 Tujuh Langkah Psikologis dalam Mengngunakan Produk Jasa Pendidikan Tinggi

Secara psikologis ada tujuh tahap yang dilewati calon konsumen dalam hal ini mahasiswa sebelum memutuskan membeli suatu produk jasa pendidikan:

Langkah 1: Memberi Perhatian

- Calon mahasiswa memperhatikan sekejap mata produk jasa pendidikan tinggi yang dalam iklan atau surat kabar.

Langkah 2: Minat

- Calon mahasiswa menunjukan minat pada produk jasa pendidikan tinggi tertentu, mencari tahu fasilitas, keunggulan, alumni, biaya pendidikan dan kualitasnya.

Langkah 3: Asosiasi Gagasan

- Calon mahasiswa membayangkan dirinya menjadi almamater perguruan tinggi tersebut.

Langkah 4: Keinginan

- Jika calon mahasiswa ragu-ragu, maka ia akan membandingkan dengan produk jasa pendidikan tinggi lainnya yang sejenis dan kemudian akan mengevaluasi terhadap fasilitas, keunggulan, alumni, biaya pendidikan dan kualitasnya.

Langkah 5: Kepercayaan

- Keputusan calon mahasiswa untuk membeli suatu produk jasa pendidikan didasarkan atas kepercayaan tumbuhnya rasa kepercayaan dipengaruhi oleh dosen, tenaga kependidikan, reputasi perguruan tinggi, akreditasi program studi dan kualitas produk jasa pendidikan

Langkah 6: Tindakan

- Calon mahasiswa mendaftar atau menjadi almamater pada pengelola jasa pendidikan tinggi tertentu

Langkah 7: Kepuasan

- Setelah mendaftar produk jasa pendidikan tinggi, maka mahasiswa dapat mengalami 2 jenis kepuasan, yaitu kepuasan saat proses pembelian yang berasal dari pelayanan manajemen dan kepuasan menjadi almamater.

Ada dua hal yang dapat dipetik dari tujuh langkah psikologi mahasiswa tersebut :

1. Keputusan untuk menjadi almamater terjadi karena kebutuhan-kebutuhan mahasiswa terpuaskan, mulai dari fasilitas, keunggulan,

alumni, biaya pendidikan dan kualitasnya serta kualitas produk jasa pendidikan terpercaya.

2. Setiap tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sebenarnya terkait kepada produk jasa pendidikan dan mempunyai andil untuk memberikan kepuasan mahasiswa.

2.6 Cara Mengukur Kepuasan Mahasiswa sebagai Konsumen dalam Dunia Pendidikan Tinggi

Cara sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam memperoleh layanan jasa pendidikan tinggi diantaranya yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

   Perguruan tinggi yang berwawasan pada konsumen akan menyediakan formulir dan email bagi konsumen untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi konsumen. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perguruan tinggi dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah .

b. Survei Kepuasan Konsumen

   Perguruan tinggi tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen. perguruan tinggi yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perguruan tinggi secara umum ataupun secara parsial. Selain itu juga ditanyakan tentang kinerja perguruan tinggi saingannya.

Beberapa kegiatan riset kepuasan konsumen yang dapat menghasilkan nilai maksimum sebaiknya mencakup hal-hal berikut ini: 1) prioritas konsumen, 2) tingkat toleransi konsumen, 3) kinerja perusahaan itu sendiri, 4) kinerja perusahaan dihubungkan dengan prioritas konsumen, 5) kinerja perusahaan dihubungkan dengan pesaing, dan 6) prioritas perbaikan

- **Prioritas konsumen.** Prioritas konsumen menyangkut apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mahasiswa. Setiap mahasiswa mempunyai prioritas, misalnya prioritas untuk lulus tepat waktu.
- **Tingkat toleransi konsumen** Tingkat toleransi konsumen pada setiap elemen dalam kepuasan konsumen ada batasnya; oleh karena itu, riset kepuasan konsumen sebaiknya dapat melakukan identifikasi tingkat kinerja produk / jasa yang ideal, yang diharapkan dan yang tidak juga yang tidak dapat diterima oleh konsumen. Sebagai contoh mahasiswa dapat memberikan toleransi keterlambatan jadwal kuliah pada awal

semester dalam 1 minggu. Selebihnya dari 1 minggu mahasiswa akan mengeluhkan keterlambatan ini.

- **Kinerja perusahaan itu sendiri** Kinerja perusahaan, dalam hal ini perguruan tinggi, yang akan diukur ialah kinerja organisasi yang dikaitkan dengan oleh konsumen. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan cara meminta konsumen untuk melakukan penilaian terhadap kinerja secara keseluruhan, khususnya bagian-bagian yang langsung bersentuhan dengan konsumen. Pengukuran kinerja perusahaan sebaiknya menjadi tujuan utama dalam riset kepuasan konsumen. Dalam konteks perguruan tinggi, misalnya mahasisiwa diminta mengevaluasi kinerja dosen.
- **Kinerja perusahaan dihubungkan dengan prioritas konsumen** Kinerja perusahaan yang dihubungkan dengan prioritas konsumen berkaitan dengan bagaimana riset kepuasan konsumen dapat melakukan identifikasi dan mengukur prioritas konsumen. Prioritas dapat meliputi prioritas utama dan bukan utama. Jika prioritas utama diketemukan, maka sebaiknya perusahaan melakukan apa yang terbaik bagi apa yang paling diprioritaskan oleh konsumen. Sebagai contoh dalam perguruan tinggi faktor berikut ini mana yang oleh mahasiswa paling dijadikan prioritas utama: 1) kinerja layanan akademik dan administrasi pendukungt, 2) penyampaian proses belajar mengejar, 3) layanan bantuan pemberian informasi, 4) kualitas yang konsisten, 5) penyampaian informasi yang diperlukan mahasiswa secara akurat, dan 6) tanggapan mahasiswa sebagai penerima jasa layanan pendidikan tinggi.
- **Kinerja perusahaan dihubungkan dengan pesaing** Untuk memperoleh gambaran yang semakin obyektif mengenai kinerja perusahaan sebaiknya juga dibandingkan dengan kinerja pesaing. Bagaimana pandangan konsumen terhadap kinerja perusahaan kita, jika dibandingkan dengan kinerja pesaing. Sebagai contoh mahasiswa akan membandingkan kinerja perguruan tinggi dimana yang bersangkutan kuliah dengan perguruan tinggi lainnya sebagai pesaing.
- **Prioritas perbaikan** Prioritas perbaikan apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan? Jawaban hal ini akan didapatkan setelah riset kepuasan konsumen dilaksanakan. Temuan-temuan ini akan menjadi dasar untuk memperbaiki kinerja perusahaan didasarkan pada prioritas yang dipkitang oleh konsumen sebagai kebutuhan utama. Temuan perbaikan prioritas ini akan digunakan oleh pihak pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan perubahan pada perusahaan demi dipenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Itulah sebabnya dalam

konteks perguruan tinggi, riset kepuasan mahasisiswa sebaiknya dilakukan setidak-tidaknya dalam satu tahun sekali.

c. Ghost Shopping (Konsumen Bayangan)
   Konsumen bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi konsumen dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk jasa pendidikan dari perguruan tinggi sendiri maupun perguruan tinggi saingannya. Selain itu Konsumen bayangan melaporkan tentang kinerja tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang menangani produk jasa pendidikan dari perguruan tinggi tersebut.
d. Analisa Konsumen yang Beralih.
   Perguruan tinggi dapat menghubungi konsumen yang tidak berminat lagi untuk mengetahui penyebabnya/ sebagai contoh apakah biaya pendidikan tinggi, pelayanan kurang baik, produk jasa pendidikan kurang, fasilitas yang kurang memadai dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan atau penurunan jumlah mahasiswa..

2.7 Manajemen Mutu Total (Total Quality Management)

Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan mahasiswa dan keuntungan Perguruan tinggi. Perguruan tinggi harus memahami bagaimana mahasiswa membutuhkan kualitas dan prestasi yang diharapkan oleh mahasiswa tersebut. perguruan tinggi harus berusaha menawarkan kualitas lebih baik dari pada saingannya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi.

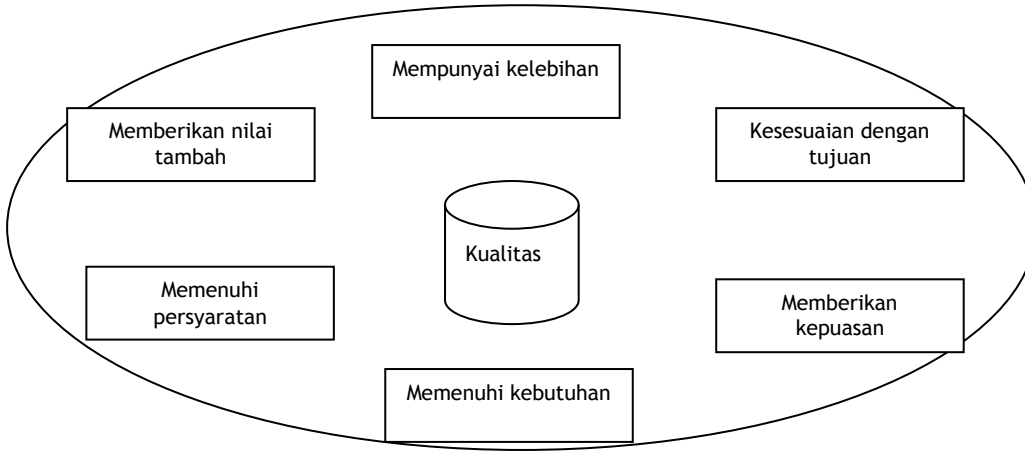
Sebenarnya apa yang dimaksud dengan mutu atau kualitas itu. Terdapat beberapa definisi kualitas diantaranya:

- Definisi menurut " The Concise Oxford Dictionary" kualitas ialah "degree of excelence" atau tingkat kelebihan yang mengandung unsur positif.
- Dofoe dan Juran (2010) mendefenisikan kualitas sebagai "fitness of purpose"_ kesesuaian dengan tujuan
- British Standard 4778 (British Standard Institution; 1991) mendefenisikan kata kualitas sebagai "the totality of features and characteristics that bear on the ability of a product and service to satisfy a given need"; kualitas adalah totalitas fitur dan karaketristik suatu produk atau layanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang ada.

- Sedang Fegeinbaum (1961) mendefenisikan sebagai “The total composite product and service characteristics of marketing, engineering, manufacture and maintainance through which the product and service will meet the expectation of the customer”__ kualitas adalah karakteristik yang menyusun produk dan jasa secara total dalam pemasaran, mesin, manufaktur, dan perawatan dimana melalui karakteristik tersebut produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Crosby (1979) mendefensikan kualitas sebagai “ Conformance to requirements” atau pemenuhan kebutuhan
- Goetsch dan Davis (2010) mendefenisikan sebagai “quality is a dynamic state associated with products, service, people, processes, and enviroments that meets or exceeds expectations dan helps produce superior values. Kualitas adalah kondisi dinamis suatu produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan dan membantu menciptakan nilai tambah.

Dari beberapa definisi di atas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas mempunyai makna adanya karakteristik sebagai berikut: 1) kualitas mengandung unsur lebih dari yang biasa, 2) sesuatu dinyatakan mempunyai kualitas saat hal tersebut mempunyai kesesuaian dengan tujuan, 3) sesuatu dinyatakan mempunyai kualitas saat hal tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang ada, 4) sesuatu dinyatakan mempunyai kualitas saat hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunanya, 5) sesuatu dinyatakan mempunyai kualitas saat hal tersebut dapat memenuhi persyaratan – persyaratan tertentu, dan 6) sesuatu dinyatakan mempunyai kualitas saat hal tersebut dapat memenuhi dan bahkan melampaui harapan yang pada akhirnya memberikan nilai tambah kepada pengguna.

Jika digambarkan akan menjadi seperti di bawah ini



Gambar 2.6 Unsur- Unsur yang Merefleksikan Kualitas

2.7.1 Kualitas Poduk Jasa Pendidikan Tinggi yang Tercermin pada Program Studi dan Fakultas

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat produk jasa pendidikan yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi ini berpusat pada konsumen dimana konsumen memiliki kebutuhan dan tujuan tertentu. Selain itu kualitas dapat diartikan jaminan kesetiaan konsumen, pertahanan terbaik melawan pesaing dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang meningkat. Dalam konteks ini program studi atau jurusan dan fakultas merupakan garda depan dalam memberikan pelayanan pendidikan tinggi kepada mahasiswa harus dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa melalui layanan akademis dan pendukungnya.

2.7.2 Cara Meningkatkan Kualitas Layanan

Custom Research Incorporate (CRI) di Amerika Serikat menggunakan kreteria Baldrige untuk dapat meningkatkan kualitas dari suatu produk dan penelitian ini berlaku juga untuk produk jasa pendidikan , yaitu:

- Menjalankan strategi yang berpusat pada membangun hubungan dekat dengan konsumen.
- Diorganisasi berdasarkan tim antar divisi yang berpusat pada konsumen
- Mengembangkan proses dan prosedur untuk menyelesaikan pekerjaan dan mengukur hasilnya.
- Bertanya pada Konsumen secara eksplisit apa yang mereka harapkan dari hubungan kemitraan.
- Mencari umpan balik dari konsumen tentang masing-masing produk jasa pendidikan maupun hubungan keseluruhan.
- Memperkerjakan orang-orang terbaik dan menanam modal dalam pengembangan diri mereka.
- Tetap fleksibel, gesit, cepat bergerak dan memberi wewenang pada semua untuk " bertindak saja"
- Pemberian biaya pendidikan yang terjangkau
- Terus membangun mutu yang berkelanjutan
- Tidak pernah merasa puas

Menurut Prof Charlie Chang (1995), untuk menjamin kemampuan suatu industri bertahan dalam era global ini, maka penerapan Manajemen Mutu Total bukan lagi merupakan suatu pilihan, tetapi suatu keharusan. Untuk mengelola manajemen secara baik dan praktis, maka dapat dibagi atas tiga suara, yaitu *Voice of Customer*, *Voice of Employee* dan *Voice of Process*.

Voice of Customer, pendekatan manajemen pemasaran klasik dimana Perilaku Konsumen seringkali sebagai "objek" penelitian, pemasaran , dimanipulasi dan dieksploitasi. Sedangkan manajemen mutu total melihat konsumen sebagai salah satu "aset" usaha yang terpenting. Bahkan dapat dikatakan bahwa suatu perguruan tinggi ada karena "diperbolehkan ada " oleh konsumen, oleh karena itu persaingan usaha adalah dalam kemampuannya mendengarkan "suara pelanggan" dan mencoba memenuhinya secara lebih baik.

Voice of Employee. Selaras dengan falsafah mengenai Konsumen. maka manajemen mutu total juga memberikan perhatian yang luar biasa dalam "pemberdayaan" tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Dalam hal ini jauh melampaui wewenang, namun juga penghapusan pada konsep "atasan - bawahan", keterbukaan atas "rahasia institusi" dan mengembangkan setiap tenaga pendidik dan tenaga kependidikan agar dapat bertindak sebagai pengusaha atau presiden direktur. Sehingga manajamen mutu total mendapatkan asas mamfaat bisnis, bukan semata-mata "demokratis atau sosialis". Manajemen mutu total dapat membuktikan bahwa kendali manajemen yang dikenal sebagai pengendali tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dalam rangka pengendali biaya, maka pengelolaan "*Voice of employe*" adalah "*prediktor*" yang baik bagi efisiensi perguruan tinggi dalam mengantisipasi biaya operasional di waktu waktu yang akan datang.

Voice of Process. Setelah kedua "voice" diatas organisasi manajemen mutu total dapat dijamin, maka keduanya perlu diwadahi dalam bentuk proses kerja organisasi yang memadai, atau lebih tepat dapat mengantisipasi waktu depannya (future sales – future costs = future profit). *Voice of Process* mengintegrasikan potensi-potensi dari pengelolaan kedua *vioce* diatas kedalam sistem kerja mempunyai tatacara, kinerja, target dan keinginan yang maksimal.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KAJIAN LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI

Promosi Penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Sayangnya, kampanye promosi penjualan sering dilaksanakan tidak terintegrasi dengan strategi pemasaran maupun strategi bisnis. Sebagai akibatnya, promosi penjualan justru mengganggu upaya pencapaian sasaran strategi pemasaran maupun bisnis.

Julian Cummins & Roddy Mullin

3.1 Filosofi Umum Sebuah Organisasi Bisnis

Filosofi yang mendasari visi, misi dan tujuan perusahaan tertentu dapat dipilih dan digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran. Filosofi perusahaan yang dipilih dijadikan pedoman seluruh kegiatan pemasaran. Kotler (2003:12-17) mengemukakan enam orientasi perusahaan dalam kegiatan pemasaran, yaitu: *the production concept, the product concept, the selling concept, the marketing concept, the customer concept* dan *the societal marketing concept*.

Ahli lain Hollensen (2003:9-14) mengelompokkan ke dalam dua filosofi atau orientasi perusahaan, yaitu *the transactional marketing concept* dan *the relationship marketing concept*. Pilihan atas satu atau beberapa filosofi atau orientasi perusahaan didasarkan pada kondisi yang ada dan menjadi syarat berlakunya filosofi atau orientasi perusahaan itu.

The production concept menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Perusahaan atau produsen berorientasi pada produksi dengan memusatkan perhatian pada upaya mencapai tingkat efisiensi produksi yang tinggi dan perluasan distribusi.

The product concept menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Perusahaan atau produsen berorientasi pada produk dengan memusatkan perhatian pada upaya untuk menghasilkan produk yang bermutu serta secara terus-menerus menyempurnakannya. The selling concept menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang banyak. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang gencar.

The marketing concept menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dengan memadukan kegiatan pemasaran dalam menciptakan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Menurut Winer (2004:6). Konsep ini paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran.

The customer concept menyatakan bahwa perusahaan mengharapkan untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dengan merebut pangsa yang lebih besar dari setiap pengeluaran konsumen, membangun loyalitas konsumen yang tinggi dan memfokuskan pada nilai konsumen.

The societal marketing concept menyatakan bahwa tugas perusahaan atau produsen adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan tanggungjawab sosial kepada konsumen dan masyarakat.

Hollenson (2003:6-7) mengemukakan bahwa pencapaian tujuan pemasaran yang bertumpu pada perencanaan dan pelaksanaaan unsur bauran pemasaran bersifat tradisional. Ini dikarenakan fokus utama dari program pemasarannya yaitu pada transaksi atau pembelian oleh konsumen tanpa memperhatikan apakah konsumen lama atau baru. *The transactional marketing concept* ini didasarkan pada tiga asumsi, yaitu:

1. Terdapat sejumlah besar konsumen potensial,
2. Konsumen dan kebutuhannya relatif homogen, dan
3. Mudah mengganti konsumen yang ke luar dengan yang baru.

Berbeda dengan *the transactional marketing concept* dan *the relationship marketing concept* berupaya melibatkan dan mengintegrasikan konsumen, pemasok dan pihak lainnya dalam suatu jaringan untuk kepentingan aktivitas pemasaran dan pengembangan perusahaan. *Relationship* merupakan aset penting yang menentukan kelangsungan atau masa depan perusahaan.

3.2 Rencana Strategi Bisnis Perguruan Tinggi

Satu diantara berbagai tujuan bisnis perguruan tinggi adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, bisnis perguruan tinggi harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan cakupan pada lingkungan pemasaran perguruan tinggi tersebut. Lingkungan pemasaran suatu

bisnis perguruan tinggi terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perguruan tinggi yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para calon mahasiswa sasarannya. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis perguruan tinggi tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh bisnis perguruan tinggi terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran bisnis perguruan tinggi .

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran nya. Strategi pemasaran bisnis perguruan tinggi terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran menyeluruh tercermin dalam rencana strategi pemasaran bisnis perguruan tinggi (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun.

Rencana strategi pemasaran bisnis perguruan tinggi adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran bisnis perguruan tinggi pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Ciri penting rencana strategis pemasaran bisnis perguruan tinggi ini adalah sebagai berikut:

a. Titik-tolak penyusunannya melihat bisnis perguruan tinggi secara keseluruhan
b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan bisnis perguruan tinggi
d. Jadwal waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu organisasi pengelola jasa pendidikan tinggi diantaranya:

3.3.1 Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro bisnis perguruan tinggi terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan bisnis perguruan tinggi tersebut yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

a. Struktur Organisasi Perguruan Tinggi
   Yaitu struktur organisasi perguruan tinggi itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di bisnis perguruan tinggi dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan bisnis perguruan tinggi, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki bisnis perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bidang lainnya.
b. Agen Rekruitmen
   Agen rekruitmen adalah kelompok atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh bisnis perguruan tinggi dan para pesaing untuk merekrut calon konsumen dalam hal ini mahasiswa.
c. Agen Bisnis Distribusi Fisik,
   Agen bisnis seperti ini membantu bisnis perguruan tinggi dalam penyimpanan dan pemindahan produk perlengkapan dan peralatan laboratorium serta sarana dan prasrana pendidikan lainnya.
d. Agen Jasa Pemasaran
   Agen jasa pemasaran ialah seperti lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya membantu dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produk jasa pendidikan ke pasar yang tepat. Perantara Keuangan, seperti bank, asuransi, dan pihak lain yang membantu dalam segi keuangan.
e. Calon Mahasiswa
   Yaitu pasar sasaran suatu bisnis perguruan tinggi yang menjadi konsumen atas jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tertentu.
f. Para Pesaing
   Dalam usahanya melayani kelompok pasar, perguruan tinggi tidaklah sendiri. Usaha suatu bisnis perguruan tinggi untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar biasanya disaingi oleh perguruan tinggi lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perguruan tinggi dikelilingi dan dipengaruhi oleh

sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

g. Masyarakat Umum

Bisnis perguruan tinggi juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perguruan tinggi, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode kebijakan dari perguruan tinggi tersebut dalam menjalankan kegiatannya, karena kegiatan perguruan tinggi pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakai umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perguruan tinggi untuk mencapai sasarannya.

3.3.2 Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam bisnis perguruan tinggi , yaitu:

a. Lingkungan Demografis/Kependudukan.

Llingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perguruan tinggi dalam memasarkan produk jasa pendidikan karena publiklah yang membentuk suatu pasar

b. Lingkungan Ekonomi.

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada perilaku konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

c. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan kualitas Sumberdaya manusia tertentu yang dibutuhkan oleh bisnis perguruan tinggi, peningkatan kebutuhan hidup, kebijakan pemerintah yang tidak sejalan.

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi rnenunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih

besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e. Lingkungan Sosial / Budaya
   Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

3.4 Strategi Bersaing dalam Dunia Bisnis

Pada saat sekarang ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu bisnis perguruan tinggi harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Bisnis perguruan tinggi sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu malakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* and *Threat*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perguruan tinggi dalam pasar. Perguruan tinggi besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perguruan tinggi kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perguruan tinggi besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tatapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Lebih lanjut bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perguruan tinggi kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perguruan tinggi besar.

Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

a. Market Leader menguasai 40% pasar
b. Market Challanger menguasai 30% pasar
c. Market Follower menguasai 20% pasar
d. Market Nicher menguasai 10% pasar

3.4.1 Market Leader

Perguruan tinggi seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar, biasanya perguruan tinggi-perguruan tinggi lain mengikuti tindakan-tindakan

perguruan tinggi tersebut dalam hal perubahan biaya pendidikan, program studi unggulan, pencakupan saluran rekruitment, dan intensitas promosi. Perguruan tinggi ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan bisnis perguruan tinggi yang ditantang, ditiru, atau dijauhi.

Kehidupan pemimpin pasar sungguh tidaklah mudah, terkecuali bila perguruan tinggi itu memang memiliki promosi resmi. Perguruan tinggi tersebut senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaingnya selalu mencari dan mencoba memanfaatkan kelemahannya, meski sekecil apapun. Perguruan tinggi yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu, oleh sebab itu, perguruan tinggi - perguruan tinggi seperti ini biasanya mengembangkan strategi:

a. Mengembangkan pasar keseluruhan, hal ini dapat dilakukan dengan cara:
   - Mencari konsumen (mahasiswa) baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis
   - Mencari dan mengenalkan kegunaan baru program studi unggulan
   - Meyakinkan masyarakat konsumen agar menjadikan studi terbaik dan memiliki peminat lebih banyak pada setiap kesempatan.
b. Melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai. Sementara mencoba memperkuat pasar. perguruan tinggi yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan saingan-saingannya. Untuk itu yang harus dikerjakan oleh perguruan tinggi pemimpin dalam mempertahankan daerah kekuasaannya adalah inovasi (Pembaharuan) yang terus menerus.
c. Meningkatkan bagian pasar. Selain mencari konsumen baru pada pasar yang baru, bisnis perguruan tinggi juga dapat meningkatkan jumlah konsumen (mahasiswa) pada bagian pasar yang sudah dikuasai.

3.4.2 Market Challanger

Bisnis perguruan tinggi yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut "runner up" atau "Penyusul". Mereka dapat menyerang Market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, bisnis perguruan tinggi inilah yang disebut Market Challanger. Dan mereka yang bersikap asal rnenerima tidak menggoncangkan pasar, disebut juga *Market Follower*. Berikut ini rinkasan strategi posisi bisnis sebagaimana sudah di bahas di atas.

Posisi	Reaktif	Proaktif
Leader	- Balas - Persaingan Harga	- Pengembangan pasar - Penelitian dan pengembangan
Challenger	- Follow the leader - Me too	- Menantang - Menyerang - Pengembangan produk baru
Follower	- Status quo - Me too	- Cari pasar baru - Cari segmen pasar baru - Market niche

Table 3.1
Strategi untuk Setiap Posisi Bisnis

Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan oleh market challanger :

a. Menetapkan sasaran straregi lawan.
   Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis dan memilih lawan yang dihadapi, untuk itu perguruan tinggi harus melakukan analisis persaingan yang sistematis. Sasaran strategis dari kebanyakan penantang pasar adalah: peningkatan bagian pasar dengan harapan akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya, market challanger dapat memilih salah satu dari tiga jenis perguruan tinggi yang dapat diserang yaitu: pimpinan pasar, perguruan tinggi - perguruan tinggi yang sama besarnya tetapi kurang berhasil serta kekurangan dana, dan perguruan tinggi regional yang lebih kecil.

b. Memilih strategi penyerangan.
   Ada beberapa strategi penyerangan dalam dunia bisnis menurut Jenster (2009), yaitu:
   - Menyerang Strategi Pesaing: Untuk melakukan ini perusahaan mempelajari strategi pesaing; setelah mengetahui maka perusahaan mendahului mengeluarkan produk / jasa yang akan diluncurkan oleh pesaing terlebih dahulu. Dengan demikian kita sudah mengeluarkan produk / jasa kita terlebih dahulu ke pasar yang dapat berakibat bagi sulitnya pesaing untuk memasuki pasar yang sama.
   - Menyerang Aliansi Pesaing: Strategi ini dilakukan dengan menyerang aliansi kelompok pesaing. Harapannya jika aliansi dirusak maka pesaing menjadi tidak kompak dan lemah. Salah satu contohnya ialah pengambil-alihan perusahaan Mobil Rover oleh BMV, padahal Rover semula beraliansi dengan Honda untuk menjadi pesaing BMW. Ketika

Rover diambil alih oleh BMW maka Honda menarik diri dari alianasi dengan Rover karena Honda tidak mau bergabung dengan BMW sebagai pesaing utama mereka.

- Menyerang Pasukan Pesaing: Strategi ini dilakukan dengan cara menyerang segmen pasar atau area geografis pesaing dimana area itu merupakan letak titik lemah pesaing. Contoh yang terjadi saat ini di Indonesia ialah masuknya Handphone buatan Cina yang dijual dengan harga murah dengan berbagai merek. Saat ini secara pelan-pelan segmen pasar kelas menengah ke bawah yang semula menggunakan Handphone merek Motorola, SonyErricson, Samsung dan lain-lainnya mulai bergeser menggunakan Handphone produk Cina karena harganya murah. Berdasarkan riset baru – baru ini Nexian menjadi 5 besar perusahaan yang menjual produknya di Indonesia dan sudah menguasai 7% pangsa pasar di Indonesia (detiknet.com 16/07/210)
- Menyerang Kota-Kota Pesaing: Strategi ini ialah dengan cara melakukan serangan frontal terhadap pesaing yang pada saatnya mendapatkan balasan dari pesaing yang bersangkutan. Contoh saat ini ialah masuknya Blackberry ke segmen pasar kelas menengah ke atas di Indonesia. Semula mereka menggunakan Handphone Nokia yang merupakan "brand" dan gaya hidup kelompok tersebut. Blackberry berhasil menembus segmen pasar ini. Ini diakui oleh Nokia sehingga mereka kemudian membalas serangan tersebut dengan mengeluarkan handphone yang mirip produk Blackberry, diantaranya menggunakan qwerty dan push email.

Sedikit berbeda dengan apa yang sudah didiskusikan di atas, di bawah ini disampaikan strategi serangan didasarkan pada gagasan Kotler, yaitu:

- Serangan Frontal: Serangan ini dilakukan dengan secara langsung memasuki segmen pasar pesaing. Strategi ini mirip dengan strategi "Menyerang Kota Kota Pesaing" yang dilakukan perusahaan-perusahaan Cina di Indonesia dengan menjual produk-produk mereka seperti handphone dan sepeda motor dengan harga yang lebih murah.
- Serangan *Flanking*: Serangan ini ditujukan ke arah titik lemah pesaing atau yang dikenal dengan istilah area "blank spot" biasanya merupakan area geografis dimana pesaing lemah dalam memasarkan produknya atau segmen pasar sekunder yang belum terdeteksi oleh pihak lawan. Contohnya penyedia jasa layanan telekomunikasi selular baru di Indonesia memasuki daerah-daerah dimana operator utama seperti Telkomsel dan Excellkomindo belum dapat menjangkaunya.

- Pengepungan (*Encirclement*): Strategi ini melakukan penyerang secara bersamaan dari berbagai sisi terhadap lawan bisnisnya. Hal ini dilakukan biasanya untuk mendapatkan pasar khusus (*niche*) di area operasi bisnis lawan. Research in Motion dari Kanada melakukan ini dengan cara menjual Blackberry yang dipenuhi dengan berbagai fitur yang belum dimiliki oleh handphone produk-produk lain,seperti Nokia. Hasilnya kalangan artis di Indonesia banyak yang menggunakan Blackberry.
- Serangan *Bypass*: Serangan ini dilakukan dengan cara membuat diversifikasi produk yang tidak berhubungan sama sekali dan yang dilupakan oleh pemain utama pasar. Contoh PT Deltomed yang biasa memproduksi obat-obatan seperti Antangin menciptakan produk permen herbal merek Antangin yang dijual di supermarket atau toko-toko di mall kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung.
- Perang Gerilya: Strategi ini dilakukan dengan menyerang secara terus menerus di daerah yang lemah milik pesaing untuk menggoyahkan pemimpin pasar yang ada dengan tujuan untuk menggerogoti pangsa pasar dari perusahaan pemain utama di pasar. Contoh Excellkomindo membuat produk "Jempol" dengan harga murah dengan tujuan menggoyahkan pangsa pasar Telkomsel dari sisi harga dan masa berlaku kartu.

Jika strategi tersebut diaplikasikan ke dalam dunia pendidikan tinggi, maka kita dapat melakukan hal-hal diantaranya:

1. Strategi penuruanan biaya pendidikan
2. Strategi program studi yang terjangkau
3. Strategi program studi prestise atau unggulan
4. Strategi diversifikasi program studi
5. Strategi inovasi
6. Strategi penyempurnaan jasa pelayanan
7. Strategi penekanan biaya
8. Strategi promosi yang intensif

3.4.3 Market Follower

Perguruan tinggi seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk bisnis perguruan tinggi yang memimpin. Setiap market follower selalu menonjolkan sifat khasnya kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya. Strategi umum yang biasa dilakukan oleh maeket follower yaitu

Mengikuti dari dekat. Market follower berusaha menyamai perguruan tinggi pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran

Mengikuti dari jauh. Dalam strategi ini market follower membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti market leader dalam hal pembauran pasar.

Mengikuti secara selektif. Market follower mengikuti dengan dekat beberapa hal yang dilakukan market leader, namum pada hal-hal yang lain perguruan tinggi berjalan dengan sendiri.

3.4.4 Market Nicher

Perguruan tinggi seperti ini, menyandang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, bisnis perguruan tinggi ambang pintu, atau bisnis perguruan tinggi tumpuan. Market nicher menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Bisnis perguruan tinggi jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh bisnis perguruan tinggi besar. Umumnya market micher adalah perguruan tinggi yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, program studi dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dapatlah kita mengambil kesimpulan bahwa sudah selayaknya perguruan tinggi memiliki Strategi Pemasaran sendiri sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk jasa pendidikannya. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perguruan tinggi baik keadaan intern perguruan tinggi itu sendiri atau lingkungan mikro bisnis perguruan tinggi , maupun keadaan ekstern perguruan tinggi atau yang dikenal dengan lingkungan makro bisnis perguruan tinggi.

Perguruan tinggi yang sukses dan mampu mempertahankan serta meningkatkan daya eksistensinya ditengah-tengah pesaingnya adalah bisnis perguruan tinggi yang telah berhasil menetapkan strategi pemasaran nya serta strategi bersaingnya dengan tepat. Adapun penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing bisnis perguruan tinggi dalam pasar. Karena bisnis perguruan tinggi yang besar mungkin dapat menerapkan stretegi tertentu yang jelas tidak bisa dilakukan oleh bisnis perguruan tinggi kecil. Demikian pula sebaliknya, bukanlah menjadi sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa bisnis perguruan tinggi kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada bisnis perguruan tinggi besar. Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua hal diatas,

maka dapat dipastikan bisnis perguruan tinggi akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasaran nya serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah persaingannya.

BAB IV
TRANSFORMASI VISI GLOBAL PERGURUAN TINGGI

Indonesia memiliki daya saing yang rendah, yaitu hanya menduduki urutan ke-37 dari 57 negara yang disurvei di dunia. Dan Indonesia hanya berpredikat sebagai follower bukan sebagai pemimpin teknologi dari 53 negara di dunia.

The World Economic Forum Swedia (2000)

4.1 Transformasi Visi Global Perguruan Tinggi Indonesia

Masyarakat Indonesia baru yang masih dalam proses dalam wacana umum adalah masyarakat terbuka, artinya komunikasi antar manusia dalam berbagai arena kehidupan akan bebas dari hambatan-hambatan dan tekanan-tekanan. Dalam bidang bisnis, misalnya, hambatan-hambatan dalam berbagai tarif semakin dipermudah dan bukan tidak mungkin seluruhnya akan dihilangkan. Dalam bidang sosial-politik, arus demokratisasi dan hak asasi manusia sedang melanda berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia sekarang dan di masa depan.

Dalam bidang budaya, tampak adanya suatu gelombang besar berupa munculnya ide budaya global yang melanda seluruh pelosok dunia dengan kemajuan teknologi informasi-komunikasi (infokom). Demikian pula, dengan semakin murahnya perhubungan udara, komunikasi antarmanusia bukan hanya lebih cepat melainkan lebih murah, misalnya, adanya teknologi *Internet, e-commerce, e-business, teleducation, telebanking, teleshoping*, dan lain-lain. Pengenalan terhadap budaya, bangsa, dan negara lain di dunia sekarang merupakan suatu prioritas yang tidak dapat dielakkan.

Dengan adanya dunia tanpa batas, perdagangan bebas di kawasan ASEAN (AFTA 2003), MEA dan dunia yang semakin terbuka, umat manusia lebih saling mengenal satu dengan yang lain, lebih saling mengenal kemampuan suatu bangsa, saling mengetahui kekayaan dan kebudayaan bangsa-bangsa lain. Dengan sendirinya, manusia semakin memperoleh pengetahuan dan informasi yang lebih banyak dan horizon yang lebih luas dan bervariasi.

Kehidupan masyarakat Indonesia baru juga menuntut keunggulan dan produk/karya yang unggul pula. Hal ini karena masyarakat baru adalah masyarakat yang terbuka, yang memberikan berbagai jenis kemungkinan pilihan. Dengan sendirinya, hanya manusia unggul yang dapat bertahan dalam kehidupan yang penuh kompetisi dan ketidakpastian serta menuntut kualitas kehidupan baik dalam produk maupun jasa dalam kehidupan bersama.

Untuk menuju masyarakat Indonesia baru sebagaimana dikemukakan di atas, dirasakan perlu untuk menata ulang tatanan kehidupan pendidikan di masa lalu dan tuntutan untuk mewujudkan suatu tatanan baru dalam memperoleh nuansa pendidikan yang lebih baik. Dunia pendidikan tinggi sangat memerlukan adanya transformasi untuk memperoleh tatanan pendidikan nasional yang lebih bermakna sesuai dengan tuntutan jaman dan generasinya.

Setidak-tidaknya ada empat masalah besar yang kompleks yang dihadapi perguruan tinggi sekarang. Pertama, tantangan untuk meningkatkan nilai tambah dalam rangka meningkatkan produktivitas nasional, pertumbuhan, dan pemerataan ekonomi sebagai upaya untuk memelihara dan meningkatkan pembangunan berkelanjutan.

Kedua, tantangan untuk melakukan pengkajian dan penelitian secara komprehensif dan mendalam terhadap terjadinya transformasi struktur masyarakat dari tradisional ke modern, dari agraris ke industri dan informasi, serta bagaimana implikasinya bagi pengembangan sumber daya manusia di perguruan tinggi.

Ketiga, tantangan dalam persaingan global yang semakin ketat, yaitu bagaimana meningkatkan daya saing bangsa dalam menghasilkan karya-karya yang berkualitas unggul sebagai hasil penguasaan iperguruan tinggieks dan informasi.

Keempat, munculnya kolonialisme baru di bidang perguruan tinggi, informasi, dan ekonomi untuk menggantikan kolonialisme politik. Semua masalah dan tantangan tersebut menuntut sumber daya manusia Indonesia khususnya masyarakat intelektual perguruan tinggi agar meningkatkan serta memperluas wawasan pengetahuan, wawasan keunggulan, keahlian yang profesional, serta keterampilan manajerial dan kualitasnya.

Hal itu dapat dilakukan melalui transformasi pendidikan. Transformasi pendidikan harus bergulir dan harus merupakan pekerjaan tanpa akhir (Zen, 2000:4). Para pembaharu perguruan tinggi perlu stamina, perlu nafas panjang, dan pandai mengatur irama perjuangannya. Ada dua kendala besar yang dihadapi: pertama, birokrasi pendidikan tinggi yang ada harus diubah terlebih dahulu. Kedua, proses transformasi pendidikan berada dalam kultur politik yang sangat dekaden. Kultur politik itu juga merupakan hasil sistem pendidikan yang ada, disamping lingkungan yang mengintarinya. Hal ini merupakan masalah besar, yang membutuhkan taktik dan strategi yang jitu.

4.2. Visi, Misi dan Tujuan

Perguruan tinggi dalam menjalankan layanan jasa pendidikan tinggi memerlukan tuntunan yang jelas dan terarah sehingga perjalanan perguruan tinggi tersebut akan tetap sesuai dengan cita-citanya dan gagasan – gagasan yang melandasi beridirinya perguruan tinggi yang bersangkutan. Untuk itu setiap perguruan tinggi dituntut untuk mempunyai visi, misi dan tujuan yang jelas dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya.

4.2.1 Visi Perguruan Tinggi di Indonesia

Visi perguruan tinggi Indonesia dapat terwakili melalui visi yang dirumuskan oleh Kemenristekdikti (2016) yang berbunyi sebagai berikut:

”Terwujudnya pendidikan tinggi yang bermutu serta kemampuan iperguruan tinggiek dan inovasi untuk mendukung daya saing bangsa”

Pendidikan tinggi di Indonesia harus bermutu atau berkualitas dan mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang serta terus menerus melakukan inovasi sebagai nilai tambah produk dalam berbagai bidang untuk mendukung daya saing bangsa.

4.2.2 Misi Perguruan Tinggi

Misi perguruan tinggi di Indonesia sebagaimana dirumuskan oleh Kemenristekdikti (2016) yang berbunyi sebagai berikut:

> ” Meningkatkan akses, relevansi, dan mutu pendidikan tinggi untuk menghasilkan SDM yang berkualitas” dan “Meningkatkan kemampuan Iperguruan tinggiek dan inovasi untuk menghasilkan nilai tambah produk inovasi”

Sedang secara spesifik misi perguruan tinggi sebagai subsistem pendidikan nasional tercantum dalam pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, dan Undang- Undang Republik Indonesia nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi yaitu: (1) menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan/atau menciperguruan tinggiakan iperguruan tinggieks, serta (2) mengembangkan dan menyebarluaskan iperguruan tinggieks serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

Misi tersebut sangat ideal, namun dalam kenyataan sekarang telah berkembang subur mentalitas tergantung dan bukan mentalitas mandiri di tengah-tengah masyarakat. Para mahasiswa pada umumnya tidak memiliki

inisiatif dan kreativitas untuk mengembangkan potensi dan gaya imajinasinya demi membebaskan diri dari serba ketergantungan yang tidak sehat.

Pendidikan yang tidak mencerahkan dan tidak membebaskan sama artinya dengan membunuh masa depan sebuah bangsa (Ma'arif, 2000: 7). Sampai batas-batas tertentu, pendidikan yang kita kembangkan selama sekian dekade adalah pendidikan yang membunuh kuncup-kuncup terbaik dari anak bangsa ini. Dengan dalih untuk menjaga keamanan dan stabilitas demi pertumbuhan ekonomi, bangsa kita telah digiring untuk mendukung sebuah sistem kapitalisme semu yang melahirkan konglomerasi hitam yang korup dan serakah. Dunia pendidikan kita terkooperguruan tinggiasi oleh sistem itu dan hanya menjanjikan kebanggaan semu bagi peserta didik.

Proses pencerahan dan pembebasan melalui pendidikan tinggi jelas memerlukan biaya untuk mewujudkan visi dan misi yang jelas, terarah, dan terencana, sementara anggaran pendidikan kita sekarang rendah sekali. Oleh karena itu, tanpa ada kemauan politik dari pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kualitas pendidikan, masa depan kita sebagai bangsa akan tetap kelabu. Apalagi proses globalisasi, ipteks, dan informasi adalah sebuah keniscayaan sejarah dengan segala dampaknya yang positif dan destruktif.

Perguruan tinggi dengan misi yang diembannya, yakni pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, serta pengabdian kepada masyarakat, seyogianya memberikan kontribusi yang fungsional dalam menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat. Sejalan dengan itu, pengembangan ipteks di lingkungan perguruan tinggi dilakukan melalui kegiatan tridharma sesuai dengan kebutuhan pembangunan sekarang dan masa depan. Kehidupan kampus harus dikembangkan sebagai lingkungan masyarakat ilmiah yang dinamis, berwawasan budaya bangsa yang plural, bermoral Pancasila, dan berkepribadian Indonesia. Kiprah perguruan tinggi juga harus dipusatkan pada optimalisasi kontribusi terhadap upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan bangsa Indonesia, pengembangan ipteks, kehidupan kebudayaan, dan identitas kebangsaan. Dengan demikian, perguruan tinggi akan tampil sebagai pemuka dalam pengembangan peradaban bangsa, yang pada gilirannya menjadi andalan seluruh bangsa ini (Gaffar, 1994).

Kiprah itu meletakkan perguruan tinggi sebagai titik strategis pembangunan nasional dan sebagai aset nasional yang harus terus tumbuh dan berkembang. Perguruan tinggi mempunyai misi yang bersifat nasional dan merupakan infrastruktur untuk melahirkan pemimpin bangsa di masa depan. Tridharma perguruan tinggi yang selama ini menjadi misi pendidikan di indonesia seyogianya perlu dikaji ulang, sehingga perguruan tinggi memiliki

peran yang lebih bermakna dan fungsional dalam pembangunan bangsa dan negara.

4.2.3 Tujuan Perguruan Tinggi

Sedang tujuan perguruan tinggi di Indonesia sebagaimana dirumuskan oleh Kemenristekdikti (2016) yang berbunyi sebagai berikut:

"Meningkatnya relevansi, kuantitas dan kualitas sumber daya manusia berpendidikan tinggi, serta kemampuan Iperguruan tinggiek dan inovasi untuk keunggulan daya saing bangsa"

Selanjuntya Kemenristekdikti menyatakan "untuk melihat secara lebih konkrit ketercapaian tujuan strategis tersebut perlu ditetapkan ukuran indikator tujuan tersebut secara kuantitatif. Dalam rancangan lima tahun ke depan, indikator kinerja tujuan strategis diukur dengan indeks pendidikan tinggi pada tahun 2019 ditargetkan berada pada peringkat 56 besar dunia dengan nilai 5,0 dan indeks inovasi Indonesia pada tahun 2019 yang ditargetkan berada pada peringkat 26 besar dunia dengan nilai 4,4."

Tujuan strategis tersebut kemudian dijabarkan dalam 5 (lima) sasaran strategis sesuai dengan permasalahan-permasalahan yang harus diselesaikan dalam kurun waktu 2015-2019. Sasaran strategis tersebut adalah :

1. Meningkatnya kualitas pembelajaran dan kemahasiswaan pendidikan tinggi;
2. Meningkatnya kualitas kelembagaan Iperguruan tinggiek dan pendidikan tinggi;
3. Meningkatnya relevansi, kualitas, dan kuantitas sumber daya Iperguruan tinggiek dan pendidikan tinggi;
4. Meningkatnya relevansi dan produktivitas riset dan pengembangan; dan
5. Menguatnya kapasitas inovasi.

4.2.4 Profil Keluaran Perguruan Tinggi

Dalam bukunya yang berjudul *Reinventing Education: Entrepreneurship in America's Public Schools,* Louis V. Gerstmer, Jr. (1995) menyatakan bahwa untuk melakukan transformasi, lembaga pendidikan harus memiliki kebebasan dalam menetapkan sasarannya sendiri dan kinerja dalam mencapai sasaran. Sasaran itu harus memiliki standar ideal tetapi memiliki kelayakan untuk dicapai secara realistis sesuai dengan kebutuhan dan lingkungannya.

Semua sasaran itu tidak akan terwujud dengan aturan birokratis yang ketat dan kaku, tetapi harus melalui pemberdayaan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dengan berpola disiplin pasar. Hal ini mengimplikasikan perlunya menata ulang paradigma birokratis dalam pendidikan tinggi dan diimbangi dengan lebih banyak memberikan kesempatan pemberdayaan pada

lembaga pendidikan tinggi dengan segala perangkat dan lingkungannya. Semua tenaga kependidikan diberi kesempatan untuk mengembangkan kreativitas dan mewujudkan gagasan inovatif tanpa harus terpaku dengan segala aturan birokratis yang kaku. Sudah tentu peraturan yang bersifat nasional tetap diperlukan dalam menjaga standar nasional.

Mengenai tipe pendidikan yang terasa memasung, Paulo Freire (1985: 51—52) menyebutnya sebagai pendidikan gaya bank. Dalam konsep pendidikan gaya bank, manusia dipandang sebagai makhluk yang dapat disamakan dengan sebuah benda dan gampang diatur. Dalam kondisi seperti ini, harkat dan martabat manusia tidak dihargai sebagaimana mestinya. Dengan demikian, sistem pendidikan yang tidak merangsang peserta didik untuk mengaktualisasikan dirinya adalah sistem yang harus dimasukkan ke dalam museum sejarah.

Profil sumber daya manusia Indonesia yang merupakan keluaran (*output* dan *outcomes*) perguruan tinggi setidaknya mengandung dimensi-dimensi berikut. Pertama, beriman dan bertakwa, yang dalam era global ini merupakan nilai universal yang sangat diperlukan sebagai kendali manusia sehingga tetap menjadi makhluk yang paling sempurna dan paling baik.

Kedua, memiliki jati diri Indonesia. Wawasan kebangsaan amat diperlukan untuk memelihara, menumbuhkan, dan mengembangkan persatuan dan kesatuan bangsa. Wawasan kebangsaan harus menjadi nilai yang dapat mengendalikan nilai-nilai tradisional-primordial-sektarian, yang tidak selalu sejalan dengan wawasan nasional atau wawsan kebangsaan.

Ketiga, menguasai ilmu pengetahuan,teknologi dan budaya sebagai kebudayaan manusia modern, yang memerlukan kelengkapan untuk menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan jaman dan generasinya yang perlu segera diatasi.

Keempat, bersikap demokratis – dimensi ini merupakan variabel yang muncul pada era reformasi, sebagai salah satu variabel dalam hak asasi manusia (HAM), meskipun penerapannya sangat bergantung pada nilai-nilai dan kondisi nasional masing-masing negara.

Kelima, memiliki tanggung jawab sosial, yang merupakan perilaku dan sikap peduli dan komitmen terhadap orang lain dan terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh masyarakat, bangsa, dan negara. Tanggung jawab sosial dan moral ini merupakan aset bagi kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara untuk turut serta dalam mewujudkan tujuan nasional, yaitu keadilan, kemakmuran, dan kesejahteraan bagi setiap warga negara Indonesia.

Keenam, memiliki kepercayaan diri sebagai warga negara dari suatu negara merdeka. Ia memiliki keyakinan dan kepercayaan diri atas

kemampuan dirinya, atas harga dirinya, dan atas kemampuannya untuk berjuang, bersaing, dan bekerja sama dengan bangsa lain dalam pergaulan masyarakat dunia.

Ketujuh, bersikap kreatif dan kritis, -- ini merupakan unsur penting yang harus tertanam dan menyatu dalam perilaku setiap anggota masyarakat ilmiah dan warga masyarakat yang beradab dan berbudaya.

Kedelapan, berdisiplin, patuh, dan taat terhadap peraturan, norma-norma dan hukum untuk mengendalikan diri, sehingga segala sesuatu dapat dilakukan dengan tertib, rukun, dan damai sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Tanpa disiplin, suatu bangsa tidak akan mampu menjadi bangsa yang kuat, bangsa yang dihormati, dan mencapai prestasi yang besar. Oleh karena itu, manusia Indonesia baru keluaran perguruan tinggi harus bersama-sama menegakkan supremasi hukum untuk kepentingan masyarakat, bangsa, dan negara.

Profil manusia Indonesia baru seperti diuraikan di atas sebenarnya merupakan penjelasan dan penafsiran dari tujuan pendidikan nasional seperti tercantum dalam pasal 4 UU No. 2, Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Manusia Indonesia baru yang seutuhnya sebenarnya merupakan profil yang harus lahir dari perwujudan tujuan pendidikan nasional ini. Manusia Indonesia baru dengan profil seperti disebutkan di atas akan membawa bangsa Indonesia menuju masa depan yang lebih baik, lebih berdisiplin, bertindak kreatif dan kritis, bersikap demokratis, penuh percaya diri, dan selalu bertanggung jawab sosial dan moral atas perilaku dan tindakannya.

4.2.5 Transformasi Pendidikan dan Pengajaran

Misi pendidikan dan pengajaran di perguruan tinggi yang sekarang berjalan harus ditransformasi, agar keluaran perguruan tinggi di masa depan mampu menunjukkan profilnya sebagai manusia Indonesia baru. Sebagaimana hasil riset tentang *kualitas sistem pendidikan* yang dilakukan oleh *Political and Economic Risk Consultancy* (PERC, 2001, dalam Mulyasana, 2002: 4) terhadap 12 negara di Asia, PERC menempatkan kualitas sistem pendidikan Indonesia berada pada urutan ke-12 dari 12 negara yang diteliti. Hasil ini harus kita kritisi dan cermati, sehingga dalam waktu dekat pemerintah tidak hanya melakukan bongkar pasang terhadap sejumlah teori dan kebijakan pendidikan. Akan tetapi, yang paling penting adalah menetapkan standar, filosofi, dan dasar yang jelas untuk dijadikan sebagai garis haluan bagi semua jajaran pendidikan, dan diperlukan stategi yang tepat untuk mewujudkannya.

Demikian pula laporan suatu komisi UNESCO (1996, dalam Tilaar, 1997: 7—8) tentang *Learning: The Treasure Within*, bahwa pendidikan dan pembelajaran pada abad ke-21 sekarang harus didasarkan pada empat pilar, yaitu (1) *learning to think*, (2) *learning to do*, (3) *learning to be*, dan (4) *learning to live together*.

Keempat pilar pembelajaran tersebut oleh UNESCO disebut sebagai sokoguru dari manusia abad ke-21 dalam menghadapi arus informasi dan transformasi kehidupan yang terus-menerus berubah. Pertama, dalam belajar berpikir (*learning to think*) ditunjukkan bahwa arus informasi yang begitu cepat berubah dan semakin lama semakin banyak tidak mungkin lagi dikuasai oleh manusia karena kemampuan otaknya yang terbatas. Oleh karena itu, proses pendidikan dan pembelajaran yang terus-menerus sepanjang hayat ialah bagaimana berpikir. Dengan sendirinya, proses pendidikan dan pengajaran yang hanya meniru sudah tidak mempunyai tempat lagi dalam era informasi global.

Salah satu upaya untuk melakukan transformasi dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan belajar mengajar di perguruan tinggi adalah dengan memanfaatkan teknologi pengajaran. Proses pembelajaran yang selama ini berlangsung di masing-masing perguruan tinggi harus ditransformasi dan membuka pintu pada teknologi pembelajaran modern. Teknologi ini jika ditangani secara profesional akan membangkitkan motivasi mahasiswa serta komunikasi dialogis antara dosen dan mahasiswa, dan antar mahasiswa.

Hasil penelitian Alwasilah (1994) pada kegiatan belajar mengajar matakuliah Bahasa Inggris di perguruan tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar dosen belum memanfaatkan teknologi pengajaran secara maksimal. Penggunaan teknologi pengajaran pada matakuliah Bahasa Inggris masih terbatas pada penggunaan papan tulis (89,2%) dan realia atau gambar (60%). Sementara itu, pemakaian *tape recorder*, video, OHP, dan film belum banyak dimanfaatkan.

Kendatipun data tersebut lebih mencerminkan pendidikan bahasa Inggris, kecenderungan serupa dapat diasumsikan terjadi juga pada mata kuliah lain. Penelitian lebih seksama perlu dilakukan untuk mencari penyebab semua itu. Beberapa kemungkinan adalah karena teknologi pengajaran ini belum tersedia, dosen tidak terampil menggunakannya, atau mereka tidak peduli dan tidak merasa perlu menggunakannya. Dalam menyikapi fenomena yang tidak menguntungkan ini, seyogianya dosen mengkaji kembali hakikat teknologi pengajaran ini sebagai wujud nyata inovasi dan transformasi pendidikan dan pengajaran.

Kedua, menuju Indonesia baru, pendidikan tinggi menuntut manusia yang bukan hanya dapat berpikir melainkan juga manusia yang dapat berbuat (*to do*). Manusia yang dapat berbuat adalah manusia yang ingin memperbaiki kualitas hidup dan kehidupannya. Dengan berbuat dia dapat menciptakan produk-produk baru dan meningkatkan kualitas produk-produk tersebut. Tanpa berbuat, suatu pemikiran atau konsep tidak akan mempunyai makna yang berarti dan fungsional bagi kehidupan. Kehidupan manusia Indonesia baru adalah kehidupan yang mementingkan kualitas. Kualitas tersebut apakah bentuknya dalam suatu produk atau suatu jasa adalah hasil karya seorang intelektual . Dalam era Indonesia baru tidak ada lagi tempat bagi manusia yang tidak dapat berkarya, termasuk menelorkan dan mempublikasikan karya-karya ilmiah yang berkualitas apalagi dapat mematenkannya.

Ketiga, *learning to be,* yaitu belajar untuk mengaktualisasikan diri. Artinya, setiap manusia di muka bumi ini secara sadar belajar bagaimana untuk tetap hidup sebagai individu dengan kepribadian yang memiliki pertimbangan dan tanggung jawab pribadi, sosial, dan moralnya. Termasuk ke dalam *learning to be* ini adalah belajar untuk menyadari dan mewujudkan diri sebagai warga negara yang berbudaya dan beradab, dengan segala konsekuensi dan tanggung jawabnya (Surya, 1997: 19).

Keempat, *learning to live together*, -- dunia yang semakin mengecil dan semakin bersatu akan mendekatkan kelompok-kelompok dan anggota masyarakat, kelompok etnis, kelompok budaya/tradisi, kelompok agama, dan kelompok bangsa semakin dekat satu dengan yang lain. Oleh karena itu, mereka harus dapat belajar untuk dapat hidup bersama. Hidup bersama artinya mengetahui, menghargai, dan memahami adanya perbedaan serta satu sama lain saling menghargai dan memahaminya sebagai milik seluruh umat manusia dan bukan sebagai dasar untuk memecah belah kehidupan manusia.

Pendidikan tinggi yang dijalankan dengan empat pilar paradigma itu diharapkan mampu menciperguruan tinggiakan anak-anak bangsa yang maju, mandiri, tanpa kehilangan jati diri sebagai pribadi, warga masyarakat, bangsa, dan warga dunia. Kebijakan dalam pengembangan sistem pendidikan tinggi tidak sekadar menempatkan perguruan tinggi dalam arti administratif, tetapi juga harus memperlakukan perguruan tinggi sebagai pusat pendidikan dan pembelajaran, pusat riset, dan pusat penyebaran ipteks dan budaya.

4.2.6 Transformasi Riset dan Publikasi Ilmiah

Kenyataan menunjukkan bahwa kemampuan perguruan tinggi di Indonesia dalam memproduksi karya ilmiah yang berkualitas belum menunjukkan tingkat kemampuan yang diharapkan karena pertumbuhannya

yang lambat jika dibandingkan dengan perubahan-perubahan sosio-kultural yang amat cepat. Produktivitas riset, buku, dan majalah/jurnal ilmiah di Indonesia tidak sepadan dengan jumlah ilmuwan yang ada, serta sangat tidak seimbang dengan jumlah penduduk Indonesia (sekitar 210 juta jiwa) secara keseluruhan.

Rendahnya produktivitas riset di Indonesia tercermin dari rendahnya publikasi ilmiah dalam berkala internasional. Berdasarkan data statistik, publikasi ilmiah di tingkat internasional, publikasi dari Indonesia hanya menyumbang sebanyak 0,012% dari total publikasi ilmiah dari seluruh dunia (Santoso, 1997: 3). Hal ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga kita, seperti Thailand (0,086%), Malaysia (0,064%), Singapura (0,179%), dan Filipina (0,035%). Sementara itu, kontribusi terbesar diduduki oleh negara-negara maju seperti USA (30,8%), Jepang (8,2%), UK (7,9%), Jerman (7,2%), dan Perancis (5,6%).

Situasi riset di Indonesia pada umumnya tidak menggembirakan kendatipun telah banyak upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan sumber daya investasi. Hal ini sebenarnya tidak lepas dari kelemahan yang berasal dari individu peneliti, misalnya, adanya fenomena isolasi intelektual, insentif yang kurang memadai, promosi karier tidak mendorong untuk melakukan riset, keterbatasan kemampuan dan ketidakmampuan untuk mengikuti kemajuan-kemajuan riset di dunia global di bidang masing-masing.

Kelemahan lain yang muncul berasal dari lingkungan kerja peneliti, misalnya, terbatasnya sumber daya penelitian dan sarana penelitian, keterbatasan informasi, situasi institusi yang tidak stabil, kekurangan tenaga pendukung, tidak adanya tuntutan untuk melakukan riset, terlalu kakunya sistem birokrasi yang ada dalam institusi perguruan tinggi, investasi yang tidak memadai untuk melakukan riset, dan hambatan-hambatan yang berasal dari sumber kebijakan dan politik. Hal ini merupakan ciri yang banyak dijumpai di negara-negara dunia ketiga atau negara-negara berkembang pada umumnya.

Mencermati kelemahan-kelemahan tadi, agar berjaya melakukan fungsi sosialnya dalam masyarakat, para intelektual perguruan tinggi harus bekerja keras, tidak takut terhadap kesulitan, dan selalu jujur dalam membenahi modal dan merapikan bekal serta menyusun strategi untuk menjalankan tugas akademiknya. Oleh karena itu, para intelektual perguruan tinggi dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan ipteks yang ditekuninya serta berupaya berperan sebagai penyumbang, pemacu, dan penentu kemajuan. Keberhasilan ini hanya dapat diraih dengan melakukan kegiatan pengkajian dan penelitian yang berkualitas, sehingga mereka dapat

menyuguhkan pendapat, teori, data, dan informasi yang orisinal (Rifai, 1997: 8).

Kaitannya dengan transformasi riset dan publikasi ilmiah, setiap intelektual perguruan tinggi dituntut untuk selalu berkarya, berkreasi, dan terus menciperguruan tinggia, menelorkan gagasan-gagasan baru (inovatif) yang fungsional dalam mengembangkan iperguruan tinggieks menjadi teknologi serba guna bagi masyarakat. Di samping itu, para intelektual perguruan tinggi juga dituntut menciperguruan tinggiakan iklim keberaksaraan (*literacy*). Suburnya tradisi kelisanan (*orality*) hendaknya terus ditransformasi dan sudah saatnya digantikan dengan tradisi keberaksaraan melalui riset, penulisan, dan publikasi. Bahkan, untuk hasil riset yang berkualitas dan memiliki nilai produk/komersial dapat diusulkan untuk mendapatkan hak paten. Paten adalah hak khusus yang diberikan oleh negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi untuk selama waktu tertentu melaksanakan dengan sendiri penemuannya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada orang lain untuk melaksanakannya.

Berdasarkan UU Nomor 6 Tahun 1989, yang telah diubah dengan UU Nomor 13 Tahun 1997, setiap hasil penemuan baru yang dilakukan dosen/peneliti di perguruan tinggi dapat dipatenkan. Namun, tidak semua hasil penemuan dapat dipatenkan. Paten hanya dapat diberikan untuk penemuan baru yang mengandung langkah inventif dan dapat diterapkan dalam industri. Artinya, hasil penemuan itu dapat diproduksi atau digunakan dalam berbagai kegiatan di industri. Dengan demikian, karya ilmiah yang dimiliki perguruan tinggi tidak menjadi dokumen mati atau menjadi arsip yang tersimpan rapi di rak-rak pustaka. Publikasi ilmiah merupakan indikator serta barometer kualitas serta keunggulan perguruan tinggi yang bersangkutan.

4.2.7 Transformasi Institusi Perguruan Tinggi

Majalah *Asiaweek,* edisi 23 April 1999 mengungkapkan peringkat empat universitas negeri di Indonesia, yaitu perguruan tinggi (peringkat ke-67), UI (70), UNDIP (77), dan UNAIR (79). Sementara ITB menduduki peringkat ke-15 atau merosot satu tingkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (1998). Dari laporan tersebut dapat disimpulkan bahwa perguruan tinggi kita di tengah krisis muldidimensional sekarang mengalami penurunan yang signifikan. Signifikansi ini antara lain ditandai oleh rendahnya publikasi ilmiah kita di tingkat internasional.

Departemen Pendidikan Nasional menargetkan pada tahun 2005 perguruan tinggi di Indonesia yang sekarang berada di peringkat rendah itu dapat naik ke kelas menengah di Asia (*Kompas*, 7 Februari 2002). Kualitas perguruan tinggi di Indonesia saat sekarang sangat bevariasi. Untuk perguruan

tinggi di Jawa, sebanyak 60% mencapai kualifikasi layak minimum atau memenuhi syarat sebuah pendidikan tinggi sedangkan perguruan tinggi di luar Pulau Jawa yang layak minimum mencapai 50% dari jumlah perguruan tinggi yang ada. Untuk kondisi perguruan tinggi, di Jawa hanya 30% yang layak minimum dan di luar Pulau Jawa hanya ada 10% perguruan tinggi mencapai kualifikasi layak minimum.

Mencermati kondisi seperti itu, perguruan tinggi di Indonesia menghadapi tantangan dan tanggung jawab yang kompleks. Apalagi jika dikaitkan dengan harapan-harapan pembangunan nasional yang dibebankan pada perguruan tinggi menuju masyarakat Indonesia baru. Fokus pembangunan harus tetap diletakkan pada pembangunan sumber daya manusia seiring dengan pembangunan ekonomi. Sepatutnya kita berterima kasih kepada wakil-wakil rakyat yang duduk di MPR yang dalam sidang tahunan bulan Agustus 2002 telah mengamandemen UUD dan menetapkan anggaran pendidikan sebesar 20% dari APBN dan APBD. Hal ini merupakan angin segar bagi kalangan pendidikan, namun jangan sampai anggaran tersebut membengkak pada urusan-urusan teknis tetapi harus difokuskan pada hal-hal yang mendasar, yakni perbaikan kualitas pendidikan dan pengajaran serta pengembangan riset dan publikasi ilmiah.

Pembangunan kualitas SDM yang dibebankan pada setiap perguruan tinggi menunjukkan komitmen masyarakat, pemerintah, wakil-wakil rakyat di legislatif, dan bangsa Indonesia secara keseluruhan dalam mengejar ketertinggalan dan keunggulan di era persaingan global. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dan transformasi institusi perguruan tinggi sebagai mitra pemerintah merupakan bagian yang sangat mendasar dan esensial dalam pengembangan SDM ini. Hal ini berarti perguruan tinggi mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam upaya peningkatan kualitas SDM menuju Indonesia baru.

Untuk mewujudkan peran tersebut diperlukan transformasi dan strategi institusi perguruan tinggi. Transformasi institusi ini sekurang-kurangnya mempunyai tiga dimensi utama: (1) transformasi pada tingkat kelembagaan perguruan tinggi itu sendiri, (2) transformasi pada tingkat nasional yang menyangkut keseluruhan perguruan tinggi, dan (3) transformasi yang sifatnya global, menyangkut kepentingan internasional.

Pertama, transformasi kelembagaan difokuskan pada upaya peningkatan kemampuan manajemen kelembagaan perguruan tinggi, sehingga relevansi, atmosfer akademik, kualitas, akuntabilitas, dan efisiensi perguruan tinggi mencapai standar yang sifatnya universal. Kemampuan institusi yang tinggi dapat meletakkan masing-masing perguruan tinggi memiliki respons yang kuat

dan tajam terhadap berbagai tuntutan dan tantangan pembangunan nasional, terutama dalam konteks pembangunan SDM, ipteks, dan budaya.

Kedua, transformasi yang bersifat makro pada tingkat nasional difokuskan pada perwujudan misi nasional terutama dikaitkan dengan misi perguruan tinggi untuk menjawab tuntutan dan tantangan pembangunan nasional dari berbagai dimensi dan permasalahannya.

Ketiga, transformasi yang bersifat global difokuskan pada perwujudan fungsi perguruan tinggi sebagai institusi yang memimpin dan memegang kendali dalam perkembangan ipteks, budaya, dan pengembangan SDM. Transformasi global ini berpangkal dari kebijakan nasional yang mengaitkan fungsi perguruan tinggi sebagai variabel strategis dalam pembangunan berbagai sektor kehidupan.

Komunikasi internasional antar perguruan tinggi dunia, kerja sama antar-perguruan tinggi di berbagai negara merupakan fungsi global. Pertukaran SDM (dosen, peneliti, pustakawan, laboran, mahasiswa, dan tenaga pendukung lainnya), karya ilmiah/publikasi, dan program dalam berbagai aspek manajemen perguruan tinggi merupakan variabel yang berkontribusi dalam percaturan masyarakat intelektual dunia. Transformasi institusi ini tidak hanya meletakkan perguruan tinggi dalam kapasitas peran internasional tetapi sebagai lambang kemajuan peradaban bangsa dalam meningkatkan harkat dan martabat intelektual bangsa Indonesia di mata masyarakat dunia.

4.3 Globalisasi dan Tantangan Perguruan Tinggi

Pada kurun waktu 10-15 tahun ke depan, perguruan tinggi Indonesia akan menghadapi berbagai tantangan besar yang perlu di respons dengan bijaksana. Globalisasi ekonomi dan revolusi teknologi informasi adalah dua kekuatan besar yang amat mempengaruhi dunia penguruan tinggi Indonesia. Kalau lembaga pendidikan tinggi nasional tidak mampu merespons tantangan globalisasi ini dengan memadai, diperkirakan lembaga tersebut akan tidak mampu mempertahankan eksistensinya di masyarakat dan secara pelan tetapi pasti akan kehilanganan peranannya.

Dunia pendidikan tinggi yang menganut faham universialisme ilmu pengetahuan dan teknologi sebenarnya selalu memperhatikan dan memperhatikan pertimbangan bahwa masyarakat pendidikan Indonesia adalah bagian dari masyarakat global. Proses seperti ini oleh Beck disebut globalitas yang sudah berlangsung sejak lama dalam dunia pendidikan mau pun dalam perdagangan intenasional. Tetapi dalam perkembangan yang terjadi sejak 1970an globalisasi berkembang menjadi "*the process through which sovereign national states are criss-crossed and undermined by transnational actors -*

governments or MNCs – with varying prospects of power, orientations, identitities, and networks".2

Dalam proses globalisasi tersebut, dua kekuatan yang amat menentukan adalah kemajuan atau bahkan revolusi teknologi khususnya dalam teknologi informasi dan bioteknologi yang dikuasai oleh perusahaan-perusahan yang memiliki menugasai modal finansial dan intelektual. Restrukturisasi sosial-ekonomi yang terjadi di negara-negara maju pada kurun waktu 1980an terjadi karena didorong oleh 2 kekuatan besar yakni kemajuan teknologi informasi dan keputusan perusahaan yang menguasai modal besar. Pada kondisi seperti ini wilayah suatu negara berdaulat akan mengalami perubahan mendasar dalam superstruktur dan substrukturnya. Di masa lalu suatu bangsa selalu memiliki dan menguasai baik superstruktur dan substruktur sehingga keduanya terpisah dan dapat dibedakan dari bangsa lain.

Sebagai lembaga sosial yang secara tradisional bertugas mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi, perguruan tinggi adalah lembaga yang paling merasakan tuntutan sosial untuk perubahan global tersebut. Dunia usaha, pemerintah dan masyarakat yang memerlukan ilmu pengetahuan baru yang berbasis teknologi informasi, bioteknologi serta ilmu-ilmu multidisiplin lainnya akan menuntut perguruan tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka akan ilmu pengetahuan dan teknologi yang lebih tinggi.

Globalisasi ekonomi yang sedang berlangsung dengan cepat pada beberapa dekade ke depan, di satu fihak akan memberikan kesempatan yang amat besar kepada perguruan tinggi untuk memberikan pelayanan ilmu pengetahuan dan teknologi baik kepada pemerintah, masyakarat mau pun kepada dunia usaha. Tetapi kalau perguruan tinggi terlalu terjerumus pada kegiatan tersebut, peranan perguruan tinggi selama ini yang hampir monopolisitik dalam pengembangan ilmu pasti akan mengalami perubahan drastis. Yang tidak kalah pentingnya untuk selalu diperhatikan adalah peranan perguruan tinggi Indonesia sebagai lembaga menghasilkan calon pemimpin bangsa yang bermoral dan berbudaya demokratis. Kalau perguruan tinggi terlalu terjebak dalam arus globalisasi yang merupakan suatu proses yang nir-demokratis, secara pasti perguruan tinggi akan tidak mampu melaksanakan salah satu tugas utamanya tersebut.

4.4 Perubahan dan Tantangan Strategis Perguruan Tinggi Indonesia

Globalisasi yang sedang berlangsung dengan cepat sejak dekade 1980-an telah menimbulkan perubahan sosial, ekonomi dan politik yang sangat mendasar pada semua negara. Deklarasi Bogor yang menyatakan bahwa Indonesia akan ikut serta dalam percaturan perdagangan bebas di wilayah Asia dan Pasifik (AFTA) tanpa struktur ekonomi yang kuat ternyata telah

menjerumuskan Indonesia ke dalam krisis ekonomi yang parah sejak 1998. Globalisasi perdagangan ini telah membawa implikasi positif mau pun negatif yang amat besar pada dunia perguruan tinggi kita baik dalam pembiayaan, populasi calon mahasiswa serta perubahan peranan perguruan tinggi. Perubahan ini harus direspons dengan baik oleh perguruan tinggi agar dapat tetap memainkan peranan pentingnya dalam masyarakat Indonesia. Perubahan yang terpenting adalah:

- Pembiayaan Pemerintah untuk pendidikan tinggi akan semakin berkurang
- Perubahan populasi calon mahasiswa
- Kesenjangan Antar Daerah

4.5 Pembiayaan Pemerintah untuk Pendidikan Tinggi

Perguruan tinggi Indonesia menurut pendapat menghadapi masalah pembiayaan yang tidak kalah atau bahkan lebih serius dari yang dihadapi oleh perguruan tinggi di negara-negara Eropa. Paling tidak perguruan tinggi di negara-negara seperti Inggsris sudah memiliki infrastruktur kelembagaan dan sumber daya manusia yang cukup kuat. Sebaliknya, kelembagaan serta pembiayaan perguruan tinggi di Indonesia masih jauh dari memuaskan. Anggaran pendidikan tinggi pada tahun 2002 dan 2003 misalnya hanya sekitar Rp. 4,3 sampai 5 trilyun atau sekitar 0,3 sampai 0,4 persen Produk Nasional Bruto (PDB), jauh lebih rendah dari negara-negara lain. Biaya pendidikan yang tersedia semakin kecil karena kebijakan nasional adalah menaikkan Angka Partisipasi Kasar Pendidikan Tinggi hampir dua kali lipat dalam 5 tahun terakhir, dari 8 persen menjadi 15 persen pada Propenas 2000-2004. kebijakan perluasan angka partisipasi ini membawa dampak langsung terhadap pembiayaan pendidikan tinggi. Biaya rerata per mahasiswa mengalami penurunan 50 persen dalam waktu kurang dari 5 tahun.

Penurunan biaya yang cukup drastis ini membawa implikasi yang amat besar pada mutu pendidikan tinggi. Di perguruan tinggi, misalnya, Pengeluaran Pemerintah untuk Pendidikan Tinggi pada tahun 2003 hanya berjumlah Rp. 5,2 juta per Mahasiswa. Menurut perhitungan sementara, biaya pendidikan di prodi non-eksakta adalah Rp. Rp. 8,5 juta per mahasiswa per tahun, Rp. 9,9 juta di prodi eksakta, dan Rp. 12,1 juta di prodi kedokteran dan kesehatan. Di Malaysia, pengeluaran pemerintah untuk pendidikikan tinggi berjumlah Rp. 83 juta per mahasiswa dan di beberapa universitas di Australia mencapai Rp. 96 – 138 juta per mahasiswa per tahun. Karena pembiayaan yang amat rendah ini amat muskil bagi para pengelola perguruan tinggi Indonesia untuk mempertahankan mutu pendidikannya. Memang ada tuduhan yang dilontarkan oleh berbagai fihak, antara lain oleh pengamat pendidikan

tinggi Prof. Dr. Ki Supriyoko3, yang menghubungkan kemerosotan mutu perguruan tinggi Indonesia dengan praktek-praktek program "kelontong", "executive class", dan "off-campus" program. Saya kira ranking rendah yang diperoleh perguruan tinggi Indonesia di bandingkan dengan perguruan tinggi Asia lainnya, seperti yang terekam pada survei Perguruan tinggi Asia yang dilakukan oleh Majalah Asianweek edisi 2001, lebih disebabkan oleh rendahnya gaji dosen, kecilnya anggaran pendidikan, penelitian dan perpustakaan, serta tersedianya fasilitas pendukung seperti laboratorium yang canggih serta pusat layanan teknologi informasi yang mutakhir.

Pada saat kondisi keuangan pemerintah amat berat karena harus menyediakan porsi anggaran yang besar untuk subsidi BBM, bahan pangan serta untuk membayar hutang, nampaknya Pemerintah tidak akan mungkin meningkatkan alokasi anggaran untuk pendidikan, khususnya pendidikan tinggi. Pada saat ini anggaran pemerintah untuk pendidikan masih jauh di bawah standar UNESCO, hanya sekitar 0,7 persen dari PDB. Karena kondisi yang seperti ini, kita sebagai pengelola perguruan tinggi harus berani melakukan pergeseran paradigmatik dalam pembiayaan pendidikan tinggi. Sudah saatnya masyarakat, khususnya para mahasiswa menyadari, bahwa pembiayaan pendidikan tinggi bukan hanya semata-mata tanggung-jawab pemerintah, tetapi juga adalah tanggung jawab masyarakat. Akses kelompok ekonomi lemah memang harus tetap dipertahankan tetapi bukan dengan mempertahankan biaya pendidikan murah, tetapi melalui subsidi silang, program beasiswa, serta dengan membuka kesempatan kerja paruh waktu di kampus.

4.6 Perubahan Populasi Calon Mahasiswa

Globalisasi yang sedang melanda berbagai bagian dunia telah mendorong perkembangan knowledge society dan knowledge based economy. Perkembangan inilah yang oleh Alvin Toffler disebut sebagai Gelombang Industri Ketiga, yang dimulai dengan pertumbuhan pesat industri yang berbasis ilmu pengetahunan dan teknologi, khususnya teknologi informasi. Di negara berkembang seperti Indonesia, ada tanda-tanda industri Gelombang Pertama, kedua dan Ketiga terjadi tanpa harus menunggu siklus Gelombang Industri sebelumnya selesai. Dengan kata lain, pada ekonomi Gelombang Pertama – industri pertanian – Gelombang Kedua – manufakturing – masih berlangsung Perkembangan industri Gelombang Kedua dan Ketiga ini telah mendorong pemerintah dan dunia usaha untuk meningkatkan pengetahuan para pegawainya. Perkembangan ini membawa dampak yang amat besar pada populasi calon mahasiswa perguruan tinggi. Pada dekade 70-an populasi calon mahasiswa di dominasi oleh para lulusan SLTA. Pada dekade 90-an jumlah

calon mahasiswa lulusan program sarjana yang memerlukan pendidikan pasca sarjana mengalami kenaikan yang amat pesat, mencapai hampir 15-20 persen dari total populasi mahasiswa. Karena tenaga kerja yang memerlukan pelayanan pendidikan tinggi ini biasanya sudah bekerja pada berbagai instansi pemerintah dan perusahaan, tidak mungkin mereka dipaksa datang ke kampus-kampus perguruan tinggi untuk mengikuti kelas-kelas konvensional. Perguruan tinggi harus cermat menangkap perubahan yang sedang terjadi di masyarakat dan berusaha memenuhi permintaan masyarakat tersebut. Kalau perguruan tinggi tidak cepat tanggap atau dihalang-halangi oleh birokrasi yang kaku dalam memenuhi tuntutan masyrakat tersebut, kebutuhan mereka akan dipenuhi oleh lembaga-lembaga lain yang kurang bertanggung-jawab seperti penjualan ijasah oleh lembaga-lembaga yang ilegal.

4.7 Kesenjangan Perguruan Tinggi Antar Daerah

Kesenjangan kualitas perguruan antar daerah dan antar perguruan tinggi negeri dan swasta dapat kita lihat dari berbagai ukuran, jumlah dosen yang berpendidikan pasca sarjana, kualitas fasilitas pendukung seperti laboratorium, kebun percobaan, perpustakaan yang memadai, serta akses tenaga akademis dan mahasiswa ke Internet. Kesenjangan ini tentunya harus djembatani sehingga perguruan tinggi di seluruh Indonesia menjadi sejajar dalam kaitannya dengan layanan pendidikan yang diberikan kepada para mahasiswa.

4.8 Mengelola Perguruan tinggi Menghadapi Tantangan dan Perubahan Strategis

Bagaimana mengelola sebuah perguruan tinggi agar mampu menghadapi berbagai tantangan global tadi dengan selamat? Sebagai suatu organisasi dengan anggota yang mempunyai tingkat pendidikan yang reata lebih tinggi dari masyarakat pada umunnya, perguruan tinggi seharusnya dapat menjadi organisasi yang terdepan dalam menghadapi berbagai tantangan global.

Transformasi pengelolaan perguruan tinggi agar mampu merespons berbagai tantangan global bertambah intensif sejak perguruan tinggi ini ditetapkan oleh Kemeristekdikti sebagai perguruan tinggi BHMN bersama UI, IPB dan ITB. Sejak itu, langkah-langkah strategis telah dilakukan oleh Universitas Gadjah Mada adalah untuk menimgkatkan kemampuan universitas menjalankan fungsi Tridharma pendidikan tinggi. Reformasi yang dilaksanakan mencakup perumusan kembali misi universitas, restrukturisasi kelembagaan dan diversifikasi pembiayaan. Agar mudah mengingatnya kami namakan upaya tersebut reformasi misi, kelembagaan, dan finansial.

Reformasi misi perguruan tinggi adalah langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk merealisasikan visi perguruan tinggi menjadi universitas yang berbasis penelitian yang mendapat pengakuan internasional. Untuk merealisasikan visi ini, perlu dilakukan penataan terhadap struktur program studi, internalisasi paradigma student-learning dan penerapan sistem pengendalian mutu pada semua strata program studi. Langkah awal yang sedang kami lakukan adalah nmenata kembali komposisi populasi mahasiswa di perguruan tinggi. Pada saat ini mahasiswa perguruan tinggi telah mencapai 50.000 orang, yang terdiri atas 19,1 persen mahasiswa pasca sarjana, 64,2 persen mahasiswa progran S1 dan profesi, dan 16,7 persen mahasiswa program diploma. Sebagai langkah awal penataan menuju universitas penelitian dan sebagai upaya meningkatkan kualitas program diploma, akan dilakkan pemisahan manajemen terhadap program diploma.

Untuk menyuburkan tumbuhnya budaya student-learning, sejak awal para mahasiswa program S-1, S-2 dan S-3 akan dilibatkan dalam penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para pembimbingnya. Proses pembelajaran yang konvensional secara betahap akan ditinggalkan dan diganti dengan proses pembelajaran yang lebih mendorong pembelajaran secara aktif oleh para mahasiswa.

Dalam rangka lebih mendorong terciptanya perguruan tinggi dengan budaya pembelajaran, sekarang mulai diterapkan sistem pengendalian mutu yang bertujuan untuk memantau seberapa jauh proses penerimaan mahasiswa, proses pembelajaran dan proses mempersiapkan lulusan sesuai dengan standar internasional. Kerja keras yang dilakukan oleh Bagian Penjaminan Mutu telah mutai menunjukkan hasil-hasil yang mengembirakan, bila dilihat dari hasil program studi yang diakreditisasi oleh Badan Akreditisasi Nasional, yang memperoleh penilaian positif dari lembaga-lembaga penilaian indipenden, mau pun dari prestasi memenangkan kompetisi mendapatkan dana penelitian dari pemerintah.

Restrukturisasi kedua yang belum selesai dilaksanakan adalah reformasi kelembagaan. Reformasi ini mencakup penyusunan kembali semua peraturan untuk melaksanakan Statuta baru (PP No. 153 tahun 2000), pembentukan kelengkapan organ perguruan tinggi BHMN, khususnya: pembentukan Majelis Wali Amanat yang merupakan Governing Body dan pembentukan Dewan Audit, pembentukan Pimpinan Universitas dimulai dengan pemilihan Rektor dan pengangkatan 5 Wakil Rektor, pembentukan Senat Akademik, dan pembentukan Majelis Guru Besar. Semua kelengkapan perguruan tinggi BHMN ini sudah berfungsi dengan baik.

Restrukturisasi kelembagaan ini akan dilanjutkan dengan pembentukan Senat Fakultas, pemberian peranan yang lebih besar pada Jurusan, Bagian dan Laboratorium sebagai ujung tombak pelaksanaan fungsi perguruan tinggi. Penataan jangka panjang adalah merestrukturisasi organisasi fakultas dengan menggabungkan beerapa fakultas yang berkaitan bidang ilmunya. Univeirsitas British Columbia, misalnya, baru-baru ini menggabungkan Fakultas Pertanian, Fakultas Kehutanan, Fakultas Teknologi Pertanian dan Fakultas Perikanan menjadi Fakultas Sumber Daya Alam (Faculty of Natural Resources). Namun, langkah restrukturisasi ini harus dilakukan dengan hati-hati dan dengan mempertimbangkan berbagai implikasi psikologis dan finansial yang akan ditimbulkannya.

Untuk meningkatkan pelaksanaan universitas yang berbasis penelitian pada saat ini sedang dikembangkan konsep Research School dengan memungkinkan pusat-pusat penelitian yang berkualitas karena didasarkan aturan yang ada Lembaga Penelitian baru dapat didirikan jika sudah ada setidak – tidaknya 3 pusat penelitian.

Reformasi finansial merupakan upaya restrukturisasi yang amat besar tantangannya. Ada dua masalah besar yang terkait dengan pembiayaan. Menurut Kusmayanto Kadiman " Tantangan dan Kendala Yang Dihadapi ITB Sebagai BHMN". Makalah pada Seminar Nasional Majelis Rektor Wilayah Barat, di Bukittinggi. Pertama, biaya rerata pendidikan di perguruan tinggi berada jauh di bawah standar internasional. Menurut perhitungan sementara, biaya rerata pendidikan per mahasiswa di perguruan tinggi berkisar antara Rp. 8,5 juta per mahasiswa per tahun untuk fakultas non-eksakta sampai Rp. 12,1 juta untuk fakultas kedokteran dan kesehatan. Di Australia, biaya rerata per mahasiswa sudah mencapai Rp. 96 juta sampai Rp 138 juta. Kedua, subsidi pemerintah dan universitas per mahasiswa masih tinggi, berkisar antara 77 persen untuk setiap mahasiswa fakultas non-eksakta sampai 80 persen untuk mahasiswa fakultas kedokteran.

Menghadapi kenyataan ini, pimpinan universitas harus melakukan langkah menerapkan pembiayaan pendidikan yang lebih rasional. Secara pelahan biaya pendidikan akan disesuaikan agar akhirnya sesuai dengan standar internasional. Mulai tahun akademik 2003 beberapa perguruan tinggi memperkenalkan skema "full-paying student" untuk para calon dari keluarga ekonomi mampu yang lulus dalam ujian saringan.

Harus disadari bahwa reformasi finansial yang akan menyebabkan kenaikan SPP atau pun biaya pendidikan akan menghadapi protes yang keras dari kelompok mahasiswa yang menganut pradigma "pendidikan murah untuk semua". Tetapi Universitas harus terus menyadarkan masyarakat kampus bahwa masa-masa emas pembiayaan pendidikan oleh Pemerintah sudah

berada di ujung perjalanan dan masyarakat harus mau berpartisipasi dalam pembiayaan pendidikan tinggi. Kalau langkah tidak populer ini tiudak berani kita lakukan, perguruan tinggi Indonesia akan mengalami kebangkrutan.

Langkah reformasi yang sedang berlangsung di perguruan tinggi tidak berjalan tanpa hambatan. Seperti halnya yang dialami oleh ITB5, penyesuaian struktural di perguruan tinggi menghadapi beberbagai hambatan internal mau pun eksternal. Hambatan internal yang paling utama adalah besarnya resistansi internal terhadap reformasi misi, reformasi kelembagaan mau pun reformasi finansial. Resistansi internal ini nampaknya berakar pada "mindset" masyarakat kampus yang khawatir akan dampak negatif dari perubahan sehingga tidak mudah menerima langkah-langkah pembaharuan.

Keinginan Pemerintah untuk mendorong otonomi perguruan tinggi yang dimulai pada 4 perguruan tinggi – UI, IPB, ITB dan UGM – nampaknya masih menghadapi kendala legal dan prosedural yang cukup besar. Otonomi perguruan tinggi pada dasarnya adalah pelimpahan kewenangan akademik, kewenangan personil dan kewenangan finansial kepada perguruan tinggi. Dalam pelaksanaannya, kewenangan personil belum dilimpahkan sepenuhnya kepada perguruan tinggi BHMN.

Pelimpahan kewenangan keuangan juga masih menghadapi berbagai kendala legal mau pun prosedural. Secara legal, bentuk perguruan tinggi berbadan hukum milik negara belum dikenal dalam undang-undang keuangan negara dan undang perbendaharaan negara yang berlaku. Akibatnya, pengalokasian anggaran kepada perguruan tinggi BHMN tetap mengikuti prosedur yang berlaku yakni siklus perencanaan dan penganggaran untuk instansi pemerintah (DIK dan DIKS) serta siklus perencanaan dan pengganggaran pembangunan (DIP). Karena hambatan internal dan eksternal tersebut, implementasi kebijakan pengembangan otonomi perguruan tinggi tidak berjalan seperti diharapkan. Untuk mengatasi hambatan-hambatan eksternal perlu dilakukan terobosan hukum pada tingkat departemen melalui pelimpahan kewenangan kepegawaian kepada pimpinan perguruan tinggi BHMN.

BAB V
RISET PEMASARAN DAN SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PERGURUAN TINGGI

Tthe art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer values

Philip Kotler

5.1 Pengertian Riset Pemasaran

Pemasaran pendidikan tinggi yang dilakukan oleh institusi perguruan tinggi perlu didukung dengan data dan informasi yang akurat. Itulah sebabnya perlu dilakukan riset pemasaran yang berpedoman pada kaidah – kaidah riset pemasaran yang ada dalam dunia bisnis yang dimodifikasi dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi.

Riset pemasaran adalah proses yang objektif dan sistematik dalam mengumpulkan informasi, digunakan untuk membantu dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan pemasaran. Sekalipun demikian riset pemasaran tidak berfungsi sebagai pengganti dalam membuat keputusan manajemen dalam perguruan tinggi. Riset hanya pemasaran berfungsi untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran.

Berkaitan dengan konsep pemasaran tersebut, riset pemasaran perguruan tinggi harus mencakup beberapa permasalahan:

- Berorientasi pada konsumen dalam hal ini mahasiswa sebagai pengguna jasa pendidikan tinggi.
- Mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang tidak semata-mata meningkatkan jumlah mahasiswa tetapi melalui pelayanan yang berkualitas sehingga membuat mahasiswa puas dan loyal yang pada akhirnya akan menghasilkan ekuitas pelanggan yang menghasilkan laba.
- Mengintegrasikan, mengkoordinasikan dan menyeleraskan konsep – konsep pemasaran dalam dunia bisnis dengan fungsi pelayanan perguruan tinggi.

5.2 Peranan Riset Pemasaran untuk Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi

Riset pemasaran di perguruan tinggi mempunyai beberapa peranan, diantaranya ialah:

- Merupakan cara yang efektif untuk menentukan produk jasa pendidikan atau program studi yang diminati konsumen. Contoh: melakukan survei kebutuhan jasa pendidikan siswa sekolah menengah atas, dan karyawan..
- Merupakan sarana manajemen yang efektif dan efisien. Contoh untuk memutuskan kenaikan biaya pendidikan, biaya rehabilitasi gedung dan lain sebagainya.
- Merupakan sarana yang baik secara metodologi dan statistik. Sebagai contoh untuk memprediksi jumlah mahasiswa yang berminat masuk ke institusi perguruan tinggi tertentu.
- Merupakan proses ilmiah yang bersifat obyektif dan memberikan hasil yang valid. Sebagai contoh untuk memprediksi calon mahasiswa dalam peminatan program studi.
- Merupakan sarana mendekatkan perguruan tinggi dengan konsumen atau promosi secara halus. Sebagai contoh pameran mengenai perguruan tinggi merupakan sarana menjangkau konsumen secara langsung.
- Dapat menunjukkan cara-cara dalam menembus hambatan-hambatan dalam proses peminatan konsumen. Misalnya: mengapa program studi sastra kurang peminatnya.

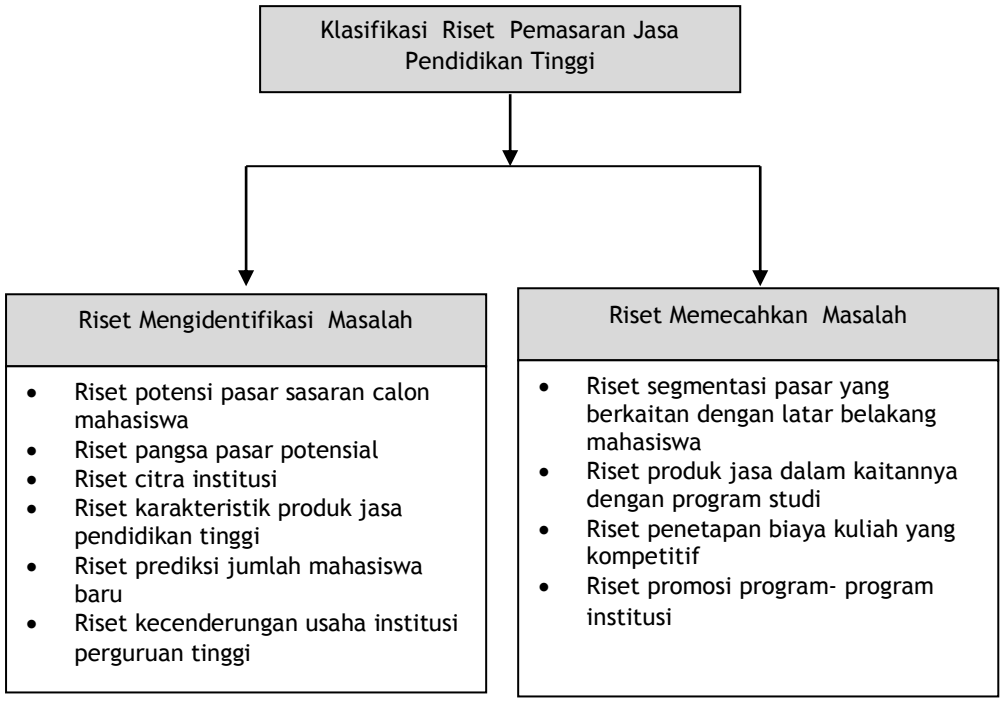
5.3 Tahapan Dalam Melakukan Riset Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi

Tahapan dalam melakukan riset pemasaran di perguruan tinggi ialah:

1. Mendefinisikan masalah
2. Mengembangkan pendekatan masalah yang diteliti
3. Menformulasikan desain riset
4. Mengumpulkan data
5. Mengolah dan menganalisis data
6. Membuat laporan dan mempresentasikan

5.4 Klasifikasi Riset Pemasaran

Klasifikasi dalam melakukan riset pemasaran pendidikan tinggi oleh di perguruan tinggi dapat dilihat pada gambar berikut ini:

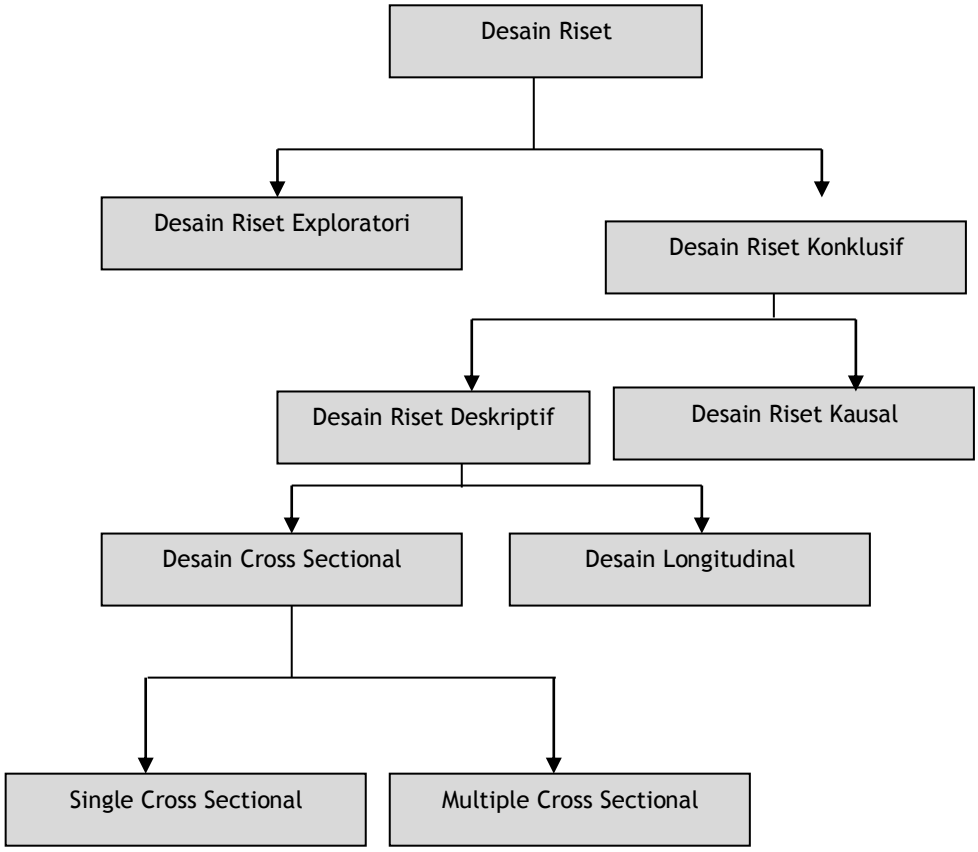


Gambar 5.1 Klasifikasi Riset Pemasaran Pendidikan Tinggi

5.5 Identifikasi Desain Riset Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi

Pada dasarnya desain riset pemasaran pendidikan tinggi sama dengan kaidah desain penelitian yang berlaku dalam metodologi penelitian, yaitu meliputi desain riset yang bersifat eksploratori, deskriptif dan kausal. Untuk menyederhanakan model-model desainnya, maka dalam bagian ini pembagian dijadikan dua kategori. Kategori pertama yaitu desain penelitian eksploratori; dan kedua, desain penelitian konklusif. Kategori kedua dibagi menjadi desain penelitian deskriptif dan kausal. Pembagian ini didasarkan atas karakteristik desain masing-masing. Desain penelitian eksploratori tidak menggunakan hipotesis dan bersifat sebagai riset awal yang tidak digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti secara tuntas. Sedang disain riset konklusif menggunakan hipotesis dan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti secara tuntas.

Sekalipun demikian untuk penelitian deskriptif, diperbolehkan tidak menggunakan hipotesis. Secara lengkap desain tersebut tergambar di bawah ini.



Tabel 5.2 Desain Riset Pemasaran

5.6 Diskusi dengan Para Pembuat Keputusan: Pimpinan Perguruan Tinggi

Para pembuat keputusan di perguruan tinggi merupakan sumber-sumber referensi untuk menggali masalah yang akan diteliti karena pekerjaan mereka sehari-hari berkecimpung dalam persoalan pemasaran. Dalam melakukan diskusi dengan para pembuat keputusan gunakan teknik 7 C:

1. *Communication*: melakukan komunikasi dengan pimpinan sebaik dan sesering mungkin
2. *Cooperation*: menunjukan kerja sama atau *team work* yang solid dan bersedia di koreksi
3. *Confidence*: mempercayai bahwa apa yang dilakukan sudah benar

4. *Candour* (*Openness, straitforward*): melakukan komunikasi secara terbuka / transparan
5. *Closeness*: membina hubungan batin /emosi yang mendukung keharmonisan suasana kerja
6. *Continuity*: melakukan komunikasi secara berkesinambungan
7. *Creativity*: memakai cara-cara yang kreatif dalam menyampaikan gagasan, terutama gagasan baru.

5.7 Klarifikasi Perbedaan Masalah Keputusan Manajemen v.s Masalah Riset Pemasaran

Agar tidak melakukan kesalahan dalam merumuskan masalah, peneliti pemasaran pendidikan tinggi perlu mengetahui perbedaan antara masalah keputusan manajemen dengan masalah riset pemasaran.

a. Masalah Keputusan Manajemen:
   Masalah yang dihadapi oleh para pembuat keputusan mengenai hal-hal apa yang harus mereka lakukan. Contoh: apakah biaya praktikum lab komputer akan dinaikan atau tidak. Jika ya berapa persen kenaikan yang kompetitif. Jika tidak bagaimana pihak manajemen mencari kompensasinya.
   Contoh lain:
   1.Apakah program studi baru akan dibuka?
   2.Apakah strategi promosi harus diubah?
   3.Apakah biaya pendidikan harus dinaikkan?

b. Masalah Riset Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi:
   Suatu masalah yang mengharuskan peneliti dapat menentukan informasi apa yang diperlukan dan bagaimana informasi tersebut dapat diperoleh dengan cara yang paling layak. Contoh: besarnya kenaikan biaya pendidikan yang sesuai dengan kesanggupan membayar mahasiswa. Jika biaya pendidikan tersebut dinaikkan maka mahasiswa tidak keberatan dan tetap berminat mengikuti perkuliahan.
   Contoh lain:
   - Menentukan preferensi mahasiswa dalam memilih program studi dan minat daftar
   - Menentukan efektifitas promosi yang sedang berlangsung
   - Menentukan elastisitas biaya pendidikan dan dampaknya terhadap promosi serta margin keuntungan

5.8 Sistem Pendukung Keputusan dengan Pendekatan Penambangan Data (Data Mining)

Data mining didefinisikan sebagai satu set teknik yang digunakan secara otomatis untuk mengeksplorasi secara menyeluruh dan membawa ke permukaan relasi-relasi yang kompleks pada seperangkat data yang sangat besar. Seperangkat data yang dimaksud di sini adalah seperangkat data yang berbentuk tabulasi, seperti yang banyak diimplementasikan dalam teknologi manajemen basis data relasional. Akan tetapi, teknik-teknik *data mining* dapat juga diaplikasikan pada representasi data yang lain, seperti domain data *spasial*, berbasis text, dan multimedia.

Data mining dapat juga didefinisikan sebagai "pemodelan dan penemuan pola-pola yang tersembunyi dengan memanfaatkan data dalam volume yang besar". *Data mining* menggunakan pendekatan *discovery-based* dimana pencocokan pola (*pattern-matching*) dan algoritma-algoritma yang lain digunakan untuk menentukan relasi-relasi kunci di dalam data yang diekplorasi. *Data mining* merupakan komponen baru pada arsitektur sistem pendukung keputusan di perusahaan-perusahaan khusunya perguruan tinggi. Ruang lingkup *Data Mining* (penambangan data), sesuai dengan namanya, berkonotasi sebagai pencarian informasi bisnis yang berharga dari basis data yang sangat besar. Usaha pencarian yang dilakukan dapat dianalogikan dengan penambangan logam mulia dari lahan sumbernya.

Di awal benturan peradaban abad ke 21 telah melahirkan kumpulan data di bidang ilmu pengetahuan, bisnis dan pemerintah. Kemampuan teknologi informasi untuk mengumpulkan dan menyimpan berbagai tipe data jauh meninggalkan kemampuan untuk menganalisis, meringkas dan mengekstraksi pengetahuan dari data. Metodologi tradisional untuk menganalisis data yang ada, tidak dapat menangani data dalam jumlah besar. Sementara para pelaku bisnis memiliki kebutuhan-kebutuhan untuk memanfaatkan gudang data yang sudah dimiliki, para peneliti melihat peluang untuk melahirkan sebuah teknologi baru yang menjawab kebutuhan ini, yaitu *data mining*. Teknologi ini sekarang sudah ada dan diaplikasikan oleh perusahaan-perusahaan untuk memecahkan berbagai permasalahan bisnis. Aplikasi data mining juga turut mewarnai kebutuhan data di bisnis perguruan tinggi, membahas kebutuhan bisnis, solusi yang diputuskan oleh pelaku bisnis perguruan tinggi, pemanfaatan dan cara kerja tugas data mining. Bahasan data mining tersebut lebih difokuskan pada permasalahan yang terjadi di perguruan tinggi. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh gambaran yang kongkret mengenai *data mining* di dunia pemasaran pendidikan tinggi, sekaligus juga mengenal konsep-konsep teoretis yang melandasi teknologi *data mining*. Kebutuhan usaha pada perguruan tinggi selalu dinamis dan penuh persaingan, para pelakunya harus

senantiasa memikirkan cara-cara untuk terus bertahan hidup dan jika mungkin mengembangkan usaha yang lebih besar.

Untuk mencapai hal itu, dapat diringkaskan tiga kebutuhan usaha pemasaran pendidikan tinggi, yaitu :

a) Penambahan jenis maupun peningkatan kapasitas jasa layanan pendidikan tinggi.
b) Pengurangan biaya operasional perguruan tinggi.
c) Peningkatan efektifitas pemasaran pendidikan tinggi dan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan operasional perguruan tinggi yang bersangkutan.

Untuk mengatasi ketiga hal di atas, terdapat banyak cara yang dapat ditempuh. Salah satunya adalah dengan memikirkan teknik-teknik pemasaran yang efektif dengan biaya yang minimal. Berikut akan dibahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan bidang pemasaran perguruan tinggi, seperti: identifikasi dan pemahaman permasalahan, analisis pencarian solusi dan pembahasan teknik-teknik untuk mengimplementasikan solusi.

Langkah pertama untuk menyelesaikan permasalahan bisnis perguruan tinggi adalah mendefinisikan permasalahan dengan sejelas-jelasnya. Sebagai contoh, permasalahan umum yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan online dapat dijadikan perbandingan dengan pemasaran pendidikan tinggi adalah: (1) Bagaimana menyajikan periklanan kepada target yang tepat sasaran. (2) Menyajikan halaman web yang khusus untuk setiap pelanggan dengan cara kustomisasi halaman web yang bersangkutan agar pelanggan merasa diperlakukan secara khusus dan karenanya akan tetap setia dengan institusi tersebut. (3) Menampilkan informasi lain yang biasa digunakan bersamaan dengan jasa pendidikan tinggi, misalnya informasi informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa, seperti info kos-kos-an, info jalur angkutan umum dan lain sebagainya. (4) Mengklasifikasi tulisan – tulisan ilmiah secara otomatis. (5) Mengelompokkan pengunjung web institusi yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu. (6) Mengestimisasi data dan informasi yang hilang. (7) Memprediksi potensi calon mahasiswa di masa yang akan datang.

Pencarian solusi dari masalah-masalah ini akan berkaitan dengan penemuan dan pemanfaatan dari berbagai jenis pola-pola yang tersembunyi dari gudang data yang kemungkinan sudah dimiliki oleh perguruan tinggi yang bersangkutan. Penjelasan lebih lanjut dari masalah-masalah di atas dan konsep dasar yang dipikirkan oleh para pelaku dan penganalisis bisnis perguruan tinggi sebagai solusinya diberikan di bawah ini.

a. Perumusan target.

   Para ahli pemasaran menggunakan teknik-teknik tertentu untuk memilih orang-orang yang menjadi target pemasaran untuk disuguhi iklan tertentu. Tujuannya antar lain adalah untuk meningkatkan profit institusi, pengenalan produk jasa pendidikan secara luas, atau hasil-hasil terukur lainnya.

b. Personalisasi.

   Para ahli pemasaran memanfaatkan personalisasi untuk memilih iklan yang paling sesuai untuk orang - orang tertentu. Personalisasi dapat dipandang sebagai kontradiksi dari perumusan target yang sudah ditetapkan. Pada perumusan target yang akan dicapai adalah sebanyak mungkin orang yang memiliki potensi untuk ambil bagian dalam mengikuti perkuliahan, sedangkan pada personalisasi, tujuannya adalah agar mahasiswa menikmati pelayanan selama mengikuti perkuliahan.

c. Asosiasi

   Asosiasi disebut juga sebagai analisis keranjang-pasar. Asosiasi ini mengidentifikasi program studi yang mungkin diminati. Pada halaman pengunjung web diingatkan untuk tertarik dengan program studi yang ditawarkan dan memiliki kaitan dengan program yang diinginkan oleh calon mahasiswa.

d. Manajemen pengetahuan.

   Sistem ini mengidentifikasi dan memanfaatkan pola-pola di dalam dokumen yang berbahasa alami, atau berformat text. Di sini didefinisikan asosiasi antara kata-kata dan konteksnya dalam konsep tingkat-atas. Hal ini dapat dilakukan dengan melatih sistem dengan dokumen-dokumen yang sudah ditandai dengan konsep-konsep yang relevan. Sistem kemudian membangun sebuah pencocok pola untuk tiap konsep. Ketika dihadapkan pada dokumen baru, pencocok pola akan memutuskan tingkat relevansi dari dokumen ini terhadap konsep. Pendekatan ini dapat digunakan untuk menyortir dokumen-dokumen baru yang masuk ke dalam kategori-kategori yang sudah ada. Juga dapat digunakan untuk mempersonalisasi publikasi online. Selain itu, dapat juga dimanfaatkan untuk menciptakan atau membangkitkan dokumen jawaban-jawaban secara otomatis terhadap pertanyaan-pertanyaan yang masuk

e. Pengelompokan (*Clustering*).

   Pengelompokan mengidentifikasi orang-orang yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu, dan kemudian menggunakan karakteristik tersebut sebagai “vektor karakteristik” atau “centroid”. Pengelompokan

ini digunakan oleh perusahaan untuk membuat laporan mengenai karakteristik umum dari grup-grup pengunjung web yang berbeda.

f. Estimasi dan Prediksi.

Estimasi menerka sebuah nilai yang belum diketahui, misalnya penghasilan seseorang, ketika informasi lain mengenai orang tersebut diketahui. Prediksi memperkirakan nilai untuk masa mendatang, misalnya probabilitas calon mahasiswa yang akan mendaftar di tahun depan, ketika orang itu mereka belum melakukannya.

g. Pohon keputusan.

Pohon keputusan ini dapat dipandang sebagai diagram alir dari titik-titik pertanyaan yang menuju pada sebuah keputusan. Pohon keputusan ini diterapkan pada sistem pemilihan program – program yang ditawarkan oleh institusi perguruan tinggi.

5.9 Bahasan Teknis Data Mining di Perguruan Tinggi

Data Mining adalah jawaban dari permasalahan kebuntuan intelijen data, dengan menerapkan software penambangan data; maka perguruan tinggi dapat mengetahui permasalahan seputar konsep hidup pengguna jasa ataupun informasi pengguna jasa lain dalam permasalahan riset bisnis dan perekrutan calon mahasiswa. Permasalahan konsep data mining diatas memberikan pengertian bahwa seolah-olah teknologi data mining adalah teknologi utuh dan berdiri sendiri. Dibandingkan dengan *knowledge data discovery* (KDD), sebenarnya data mining adalah bagian dari KDD sedang istilah data mining yang dikenal diperguruan tinggi adalah software yang terintegrasi dengan web yang memiliki peran dalam penambangan data informasi mahasiswa.

Sebagai komponen dalam *KDD, data mining* berkaitan dengan ekstraksi dan penghitungan pola-pola penambangan data calon mahasiswa dan data mahasiswa yang ditelaah secara umum, langkah-langkah utama dalam proses KDD adalah :

1. Pemahaman terhadap domain dari aplikasi, relevansinya terhadap pengetahuan yang ada dan tujuan dari pengguna akhir.
2. Menciptakan himpunan data target mahasiswa pengguna:
3. Pemilihan himpunan data, atau memfokuskan pada subset variabel atau sampel data, dimana penemuan akan dilakukan.
4. Pemrosesan pendahuluan dan pembersihan data: operasi dasar seperti penghapusan gangguan suara dilakukan.
5. Proyeksi dan pengurangan data: pencarian fitur-fitur yang berguna untuk mempresentasikan data bergantung kepada tujuan yang ingin dicapai.
6. Pemilihan tugas *data mining*:

7. Pemilihan tujuan dari proses KDD misalnya klasifikasi, regresi, *clustering*, dll.
8. Pemilihan algoritma *data mining* Melakukan pencarian (*searching*).

BAB VI

MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING ANTAR PERGURUAN TINGGI DENGAN MENGGUNAKAN INTELJEN PEMASARAN

The leader is the pilot who creates this vision for the company's future and is the keeper of the corporate culture who ensures that the core values are reserved as a powerful guiding force…

The Asian Manager Magazine

6.1 Persaingan Terbuka antar Institusi Perguruan Tinggi

Persaingan antar perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS) semakin ketat, terutama berubahnya status sejumlah PTN menjadi badan hukum pendidikan milik negara (BHPM), sehingga PTN ini pun banyak membuka kelas-kelas nonreguler, di luar SPMB (seleksi penerimaaan mahasiswa baru) sebagai program reguler. Perubahan status PTN ini, pada kenyataannya telah "menyedot" mahasiswa PTS, dalam beberapa tahun berselang ini, masuk ke kelas nonreguler PTN. Akhirnya, sejumlah PTS mengalami kekurangan mahasiswa, bahkan sejumlah PTS terancam kolaps atau tutup karenanya. Persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi, tentunya perlu dilakukan pendekatan strategi lain, yaitu sudah mulai harus mengedepankan aspek citra dan reputasi perguruan tinggi melalui kegiatan atau upaya-upaya *public relations* (PR) atau humas.

Dunia humas saat ini sudah memasuki era yang disebut era kompetisi, di mana pembentukan, pemeliharan dan peningkatan citra termasuk reputasi menjadi sangat penting. Pencitraan dan reputasi perguruan tinggi (PT) sekarang ini bukan lokal lagi, tetapi harus *go national* dan *go international*. Diibaratkan, PT saat ini jangan berenang di kolam, sedikitnya harus di danau dan sungai besar, kalau memungkinkan sudah harus mulai berenang di samudra yang luas, yang banyak "ikannya" untuk memperluas kiprah PT dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik (Cutlip, Center dan Broom. 200: 4).

6.2 Membangun Citra Institusi Perguruan Tinggi

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Canton, seperti disitir Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto. 2002: 111-112)

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan *sustainable* apabila konsistennya perkataan dan perbuatan (Basya, dalam Basya dan Sati. 2006: 6).

Perguruan tinggi, di era kompetisi, tentunya harus mampu bersaing agar tetap bisa meraup mahasiswa sesuai kapasitas yang ada, tidak lagi mengandalkan uang subsidi pemerintah dalam mengelola, tapi tetapi dituntut untuk mandiri, setidaknya ini berdampak terhadap uang kuliah calon mahasiswa yang cukup mahal. Citra dan reputasi PT dibangun melalui kegiatan *public relations* (humas), karena humas semakin tidak bisa dicegah kehadirannya untuk kepentingan organisasi baik itu organisasi komersial (perusahaan) atau nonkomersial (perusahaan nirlaba). Aktivitas humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) antara organisasi dan publiknya, yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan dan reputasi positif organisasi. Jadi kegiatan humas tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap masyarakat.

6.3 Penerapan Strategi Humas

Bidang humas sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Humas bukan sekadar mebangun relasi, meskipun relasi personal mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanyenya. Humas juga bukan sekadar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, humas mengandalkan strategi, yakni agar organisasi disukai oleh pihak-pihak yang berhubungan. Pihak yang berhubungan dengan organisasi ini dalam humas disebut *stake holders* atau mereka yang mempertaruhkan hidupnya pada dan untuk organisasi. Mereka pun disebut target publik organisasi. Mereka semua membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan.

Humas itu merupakan fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komuniasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik. Karakteristik humas secara tersurat, yakni: 1) humas adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik; 2) humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi; 3) publik yang menjadi sasaran humas adalah publik internal dan eksternal; 4) operasionalisasi humas adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

Prinsip komunikasi dua arah dan timbal balik merupakan proses penyampaian suatu pesan seseorang atau kelompok yang berperan sebagai komunikator untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok yang berperan sebagai komunikan, baik berhadapan langsung maupun tidak langsung, melalui media massa sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai tujuan atau target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai.Tugas dan fungsi utama *public relations officer* (PRO) atau pejabat humas, tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan organisasi atau lembaga yang diwakilinya untuk disampaikan kepada komunikan atau publik sebagai sasaran atau targetnya. Di pihak lain, dengan teknik dan strategi humas tertentu, pejabat humas dapat merekayasa opini publik sehubungan dengan keinginan-keinginan dan tujuan utama dalam menciptakan citra dan reputasi positif. PRO adalah fungsi yang melekat dan tidak terlepas dari manajemen suatu organisasi. Tujuannya adalah membentuk itikad baik, toleransi, saling kerja sama, saling memercayai, saling pengertian, saling menghargai, serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan, citra dan reputasi positif berdasarkan prinsip-prinsip hubungan harmonis, baik hubungan ke dalam maupun ke luar.

Program pengembangan humas harus proaktif dan mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat, baik di bidang teknologi, informasi, ekonomi, hukum maupun politik internasional dan nasional.Tujuan sentral humas yang hendak dicapai secara strategis, tidak hanya berfungsi sebagai "peta" yang menunjukkan arah, melainkan juga menunjukkan "bagaimana" operasional konsep dan strategi komunikasinya.Strategi dalam komunikasi humas merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan komunikasi manajemen. Tujuan sentral humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi postitif suatu lembaga. Pembentukan, pemeliharaan dan peningkatan citra dan reputasi positif harus

didukung kebijakan dan komitmen pimpinan puncak.Kemampuan berkomunikasi, baik melalui lisan maupun tulisan adalah salah satu penyampaian pesan, ide, dan gagasan program kerja, dan sekaligus membentuk opini atau menguasai pendapat umum sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Seorang pejabat humas dapat berkomunikasi dengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan kepada sasaran melalui empat syarat: 1) pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian; 2) pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahami oleh publiknya; 3) pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya (penerima pesan); dan 4) pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi komunikan. Mengingat pula bahwa komunikasi adalah semua prosedur di mana pikiran seseorang mempengaruhi orang lain, juga fenomena komunikasi adalah serba ada dan serba luas dan serba makna (Ardianto-Q-Anees. 2007: 17), selain mampu berkomunikasi secara efektif, seorang pejabat humas pun harus mampu menggunakan media secara efektif, baik itu media massa maupun media non-massa. Di mana aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, film dan media online) selalu menerpa kehidupan manusia (Ardianto-Komala-Erdinaya, 2004).

6.4 Sistem Intelijen Pemasaran di Perguruan Tinggi

Apa sebenarnya inteljen pemasaran itu? Inteljen pemasaran adalah suatu alat bisnis yang digunakan untuk menemukan apa keinginan pelanggan dan apa yang sedang dilakukan oleh pesaing bisnis kita dalam usahanya untuk merebut pelanggan kita. Inteljen pemasaran juga berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk membangun strategi pemasaran dan program penjualan.

Untuk memahami apa itu inteljen pemasaran sebaiknya pemahaman mengenai bisnis secara sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut: Bisnis, menurut Savidge (1992) menjadi sederhana jika lima kenyataan dalam bisnis ini dipercaya dan dilaksanakan, yaitu:

- Suatu bisnis adalah mengelola nilai pelanggan dan kompetisi. Artinya tanpa ada pelanggan dan kompetisi, maka bisnis tidak akan pernah dapat berjalan.
- Pelanggan secara konstan mengubah nilai-nilai mereka dan menuntut adanya produk / jasa baru. Maksudnya kebutuhan pelanggan akan produk / jasa terus berkembang dan berubah-ubah; oleh karena itu bisnis harus memahami kearah mana kebutuhan pelanggan sehingga mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

- Para pesaing berusaha merebut pelanggan yang ada di bisnis kita. Fakta ini tidak dapat dihindari bahwa kehadiran pesaing adalah ingin merebut pelanggan yang selama ini menjadi partner kita dengan berbagai upaya dan cara.
- Perusahaan harus menerima adanya perubahan dan menyediakan apa yang pelanggan inginkan atau perusahaan akan kehilangan pelanggan tersebut. Fakta empiris mengatakan setiap tahunnya perusahaan kehilangan pelanggan sebesar 10% sampai dengan 30% tanpa disadari apa penyebabnya. (Hill, 1996:7)
- Inteljen pemasaran dapat membantu untuk memahami hal-hal sebagai berikut:
- Siapa-siapa yang menginginkan perubahan dan mengapa mereka
  - Siapa-siapa yang menginginkan perubahan dan mengapa mereka menginginkan perubahan?
  - Apa saja yang harus diubah?
  - Berapa besar kesanggupan pelanggan akan membayar untuk adanya perubahan tersebut?
  - Kapan perubahan tersebut harus terjadi?
  - Dimana pelanggan tersebut ingin memberi nilai-nilai baru dalam produk / jasa baru?

Dari mana awal kegiatan inteljen pemasaran dapat dimulai? Kegiatan inteljen pemasaran dapat dimulai dengan memahami pentingnya fokus pada pelanggan.

Kata intelijen di dunia bisnis sebenarnya berhubungan dengan aktivitas mencari informasi tentang kegiatan yang dilakukan pesaing perusahaan. Sisitem intelijen pemasaran juga berlaku dalam perbutan pasar di perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi. Saat ini, istilah yang sedang populer inteljen pemasaran (*marketing intelligence)* dan inteljen pesaing (*competitor intelligence)*. Kedua istilah itu selalu bergandengan bersama-sama dalam membangun intelijen pemasaran perguruan tinggi, secara aktif berfungsi untuk mencari informasi yang berhubungan dengan apa yang sedang terjadi dan apa yang dilakukan perguruan tinggi pesaing. Namun sayangnya, banyak perguruan tinggi yang tidak menstrukturkan aktivitas itu ke dalam suatu sistem informasi atau yang disebut sistem intelijen pemasaran (SIP). Aktivitas umum yang dilakukan organisasi memberikan data hasil dengan mengorganisasi informasi ke basis data, seperti basis data mahasiswa, basis data program studi, basis data tenaga pendidik dan kependidikan, dan lain-lain. Sebagai contoh, basis data mahasiswa akan berisi nama setiap mahasiswa, alamat, masa studi, data demografik, dan psikografik, seperti kegiatan, minat, dan opini. Sebaliknya,

SIP adalah aktivitas yang menghasilkan data kejadian. Sebagai contoh, seorang rektor universitas dapat mengklik data jumlah mahasiswa pada tahun ajaran baru dan berikut informasi detail mengenai data personal.

Selanjutnya, dari *website* atau dibantu dengan software data mining yang telah dijelaskan sebelumnya dapat terhubungkan dengan biro akademik yang menampilkan data jumlah mahasiswa. SIP adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan para pimpinan untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan di lingkungan pemasaran. Para manajer pemasaran mendapatkan intelijen pemasaran dari membaca buku, surat kabar, dan publikasi pendidikan; berbicara dengan mahasiswa, tenaga pengajar dan tenaga kependidikan serta bertemu dengan para ketua jurusan dan lain sebagainya. Secara sederhana untuk mengelola SIP dapat dilakukan beberapa hal sebagai berikut: pertama, melatih dan mendorong pelaku pimpinan perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta menemukan dan melaporkan sejumlah perkembangan yang terjadi di lingkungan perguruan tinggi, Kedua, mendorong staf pimpinan dibawahnya sebagai perantara menyampaikan informasi intelijen penting lainnya (harapan dan kepuasan lingkungan eksternal). Ketiga, pimpinan perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta mengumpulkan informasi intelijen persaingan dengan mengikuti pameran pendidikan Keempat, pimpinan perguruan tinggi membentuk panel penasihat kemahasiswaan Kelima, pimpinan perguruan tinggi membeli informasi dari berbagai sumber (perusahaan jasa riset, *event organizer,* dan biro statistik swasta).

Untuk selanjutnya penjelasan mengenai SIP akan diarahkan kepada pemahaman proses SIP murni diperusahaan yang merepresentasikan sistem intelijen di perguruan tinggi.

SIP sebenarnya adalah salah satu komponen sistem informasi pemasaran (SinfoP). Komponen pertama sistem catatan internal perusahaan (CIP), kedua, SIP dan ketiga, sistem riset pemasaran (SRP). Data yang disediakan CIP adalah data masa lalu atau *happened data,* SIP adalah data saat ini atau *happening data* dan SRP adalah data yang diproses atau *processed data*. Contoh *happened data* adalah jumlah seminar/pameran pendidikan yang dilaksanakan di suatu hotel; data yang ada di laporan internal institusi mengenai jumlah mahasiswa, daya minat pengunjung, biaya pendidikan, jumlah prodgram studi terkait, cash flow anggaran dana, dan sebagainya. Biasanya, laporan dari CIP telah distrukturkan sesuai dengan kebutuhan tiap bagian yang ada di organisasi.

Dengan menganalisis informasi itu, penentu kebijakan dapat menemukan peluang dan masalah penting yang perlu di tindak lanjuti. Sebagai contoh, jumlah mahasiswa potensial didaerah tertentu, tingkat peminatan di fakultas atau program studi tertentu, persediaan fasiltas ruangan, kemampuan daya

tampung laboratorium, pembuatan clustering asal tempat tinggal calon mahasiswa. Secara menyeluruh, SinfoP mengintegrasikan data yang diperoleh dari CIP, SIP, dan SRP sehingga SinfoP mampu menyediakan informasi yang cepat dan rinci bagi manajemen suatu organisasi mengenai keinginan, preferensi, dan perilaku mahasiswa. Melihat posisi penting SIP dalam SinfoP, untuk membangun SIP diperlukan lima hal yaitu *plan, people, position, processes,* dan *performance*.

- *Plan*. Susun rencana yang tepat dan terstruktur akan informasi yang diperlukan para pengambil keputusan di perguruan tinggi. Kriteria informasi yang perlu diperhatikan adalah apa intelijen yang perlu dihasilkan, siapa pengguna intelijen, dari mana sumber informasi yang perlu digunakan dan bagaimana proses pengolahan informasi, dan penyampaian intelijennya.
- *People*. Gunakan SDM yang tepat dalam membangun SIP. SDM yang diperlukan untuk mengelola SIP adalah yang memiliki kemampuan untuk: (i) mengelola data internal dan eksternal, (ii) menganalisis dan menyintesis informasi sehingga memberikan nilai tambah, (iii) melaporkan temuan pada pengguna informasi secara informatif dan komunikatif, (iv) mengelola informasi yang berasal secara elektronis maupun *hardcopy Position*. Integrasikan SIP ke dalam struktur pengambilan keputusan yang ada dalam institusi. Misalnya, dalam proses perencanaan strategis, proses alokasi anggaran, dan proses perancangan anggaran. Selain itu, keputusan-keputusan strategis lainnya akan sangat dipengaruhi oleh informasi dari SIP, seperti pemilihan segmen dan target pasar; perancangan diklat, proses perkuliahan; serta pemilihan metode penghantaran nilai melalui hubungan mahasiswa dan pelayanan. Untuk mendukung keputusan tersebut, dukungan pimpinan perguruan tinggi sangat penting dalam hal menyediakan peralatan untuk membangun SIP.
- *Processes*. Rancanglah kebutuhan SIP berdasarkan kebutuhan *hardware, software,* dan *hybridware*-nya. Selanjutnya, identifikasi kebutuhan pengembangan SIP melalui pendekatan sumber daya *input,* proses dan *output*. Besarnya ruang lingkup SIP suatu perguruan tinggi akan menentukan kebutuhan ketiga perangkat tersebut, yang juga akan menentukan kebutuhan sumber daya tersebut.
- *Performance*. Ada beberapa cara untuk mengukur kinerja SIP, yaitu kualitas informasi internal yang terkumpulkan, tingkat penggunaan informasi oleh penentu kebijakan di perguruan tinggi, dan kecepatan merespons permintaan dari pengguna informasi.

Salah satu cara yang paling efektif mengukur kinerja SIP adalah dengan melihat dampak efektifvitas penggunaan intelijen yang digunakan. Untuk menghindarkan kegagalan dalam membangun SIP perlu diperhatikan tiga sumber kegagalan, yaitu kegagalan *input,* proses, dan *output*. Kegagalan *input* biasanya karena salah memilih target informasi, menentukan persyaratan intelijen yang dihasilkan, dan menentukan sumber informasi. Kesalahan lainnya adalah mengoleksi terlalu banyak informasi, ketidaktelitian menyaring informasi yang diperoleh, ketidakmampuan membangun jaringan internal, dan meremehkan keterampilan seseorang yang sebenarnya memiliki informasi strategis.

Selanjutnya, kegagalan *output* berasal dari kekurangterlibatan pimpinan dalam pengembangan dan penggunaan SIP, komunikasi yang lemah dan tidak terarah sehingga menghasilkan informasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Terakhir, kegagalan proses berasal dari sistem penyimpanan data yang tidak *up to date,* teknik analisis yang lemah, analisis data/informasi yang terlalu dangkal atau berlebihan, metode produksi intelijen yang tidak efisien, dan umpan balik yang kurang dari pelanggan atau *stakeholder* lainnya

6.5 Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customers Values dan Analisis Kasus di Perguruan Tinggi

Marketing plan disebut efektif jika di dalamnya memuat kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti tujuan pemasaran, strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, deskripsi mengenai produk, strategi penetapan harga, rencana promosi, dan penempatan produk, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan dapat menghasilkan profit bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran pendidikan tinggi harus menghasilkan *win-win solution*, artinya mahasiswa berminat masuk suatu program studi kalau program studi tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya perguruan tinggi yang bersangkutan dapat memperoleh keuntungan dari program studi yang memiliki tingkat peminatan tinggi yang dimasuki mahasiswa tersebut. Berdasarkan keuntungan tersebut, perguruan tinggi tersebut dapat menjalankan aktivitasnya secara sehat dan dapat menyelesaikan tudas dan kewajiban kelembagaan. Dengan kata lain perguruan tinggi selalu berpedoman atau berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri keinginan konsumen, sehingga kegiatan pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik.

Orientasi kepada mahasiswa merupakan faktor yang sangat penting bagi kesuksesan usaha pemasaran pergurun tinggi. Orientasi pemasaran harus sesuai dengan tujuan institusi sehingga perguruan tinggi dapat memperoleh tingkat margin yang dapat menghasilkan laba.

Cara mencapai tujuan konsumen dan tujuan bisnis secara bersamaan

adalah sebagai berikut. *The American Marketing Assocciation (AMA)* membuat definisi mengenai pemasaran: "Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, penetapan harga atau *pricing*, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus."

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam konsep pemasaran diperguruan tinggi adalah untuk mengetahui apa saja yang diinginkan oleh mahasiswa yang berkenaan dengan kualitas program studi, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Perguruan tinggi akan segera memasuki pertempuran pemasaran yang sesungguhnya apabila perguruan tinggi yang bersangkutan mengetahui kualitas output yang akan dihasilkan dan berusaha melakukan tindakan-tindakan untuk memenuhi kebutuahan pasar industri kerja atau dalam bentuk output lain yang lebih konkrit. Istilahnya saat ini bermacam-macam, seperti *customer satisfaction* (kepuasan konsumen); *experiental marketing* (memberikan tambahan pengalaman baru pada waktu konsumen menikmati pelayanan tersebut); *dreaming marketing* (memberikan impian pasti tentang masa depan setelah mengikuti perkuliahan); *new generation marketing* atau *cohort marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada suatu kelompok atau segmen tertentu untuk kepuasan); *intelligent marketing* (pencarian informasi mengenai pemasaran untuk mengetahui keinginan mahasiswa); *emosional marketing* (menggunakan cara untuk membangkitkan emosi dan gengsi mahasiswa sebagai alat pemasaran) serta berbagai istilah populer lainnya. Konsep marketing diperguruan tinggi tersebut tidak lepas dari konsep pemasaran yang paling dasar, yaitu berusaha memproduksi produk/jasa untuk memenuhi keinginan konsumen (*value based*), baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*.

6.5.1 Tujuan Kegiatan Pemasaran Pendidikan Tinggi

Tujuan kegiatan pemasaran pendidikan tinggi adalah:

a. Konsumen potensial mengetahui secara detail program studi yang dihasilkan dan institusi dapat menyediakan semua kebutuhan dan permintaan konsumen.
b. Perguruan tinggi dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai fakultas dan program studi, fasilitas, promosi umum berkenaan dengan institusi, kulitas tenaga pengajar sampai proses pelayanan dan ketepan belajar.

6.5.2 Bagaimana Caranya agar Kegiatan Pemasaran Pendidikan Tinggi Sesuai dengan Misi Perguruan Tinggi yang bersangkutan?

Cara lain menjelaskan kegiatan pemasaran pendidikan tinggi adalah dengan penjelasan mengenai program studi dan fakultas yang telah dihasilkan, upaya-upaya yang akan dilakukan dalam pemasaran, keputusan yang diambil serta strategi yang akan diimplementasikan. Penjelasan mengenai implementasi strategi ini adalah mengenai fakultas, program studi dan kelebihan lain perguruan tinggi yang akan ditawarkan, kepada siapa akan ditawarkan (*target market*), dan cara menawarkan kepada konsumen yang potensial.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan lemabaga di perguruan tinggi. Sebagai contoh penjelasan secara detail oleh bagian kemahasiswaan dibutuhkan apabila ada mahasiswa yang komplain mengenai pelayanan akademik. Demikian juga dibutuhkan bagian institusi yang dapat menangani kegiatan sumber daya manusia, sehingga dapat menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan kompensasi dan *reward* kepada semua yang terlibat dalam institusi. Bagian keuangan memerlukan staff yang ahli dalam berbagai sistem pembayaran dan *cash flow* anggaran, terutama kepada mahasiswa yang membutuhkan sehingga dapat mengakomodasi berbagai jenis kebutuhan mahasiswa. Dengan demikian, kegiatan pemasaran selalu berkaitan dengan berbagai departemen lainnya.

Untuk institusi kecil yang memiliki tingkat manajemen yang sederhana, di mana perguruan tinggi tidak memiliki jumlah mahasiswa dalam jumlah besar, ini artinya perguruan tinggi memerlukan cara berpikir yang meyeluruh pada saat ia menerapkan strategi pemasaran.

Berikut ini beberapa hal penting di dalam kegiatan pemasaran pendidikan tinggi, yaitu:

a. Pembuatan program studi atau fakultas yang diinginkan oleh pasar harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan bisnis ini.
b. Menciptakan target perekrutan mahasiswa, jadi tercapai perimbangan anggaran.
c. Koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya di bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

6.5.3 Beberapa Tips Praktis Mengenai Cara Pemasaran Pendidikan Tinggi

1. Tiada hari tanpa kegiatan pemasaran.
2. Tentukan persentase tertentu dari *gross income* yang harus dikeluarkan untuk biaya pemasaran setiap tahunnya.

3. Tentukan tujuan yang spesifik setiap tahun. Evaluasi dan sesuaikan setiap tiga bulan.
4. Selalu catat setiap ide baru mengenai pemasaran.
5. Jangan lupa selalu membawa kartu nama (*business card*) setiap hari.
6. Selalu gunakan logo institusi pada setiap kesempatan, misalnya pada kartu nama, notes, tas, pulpen dan sebagainya, terutama pada setiap acara pertemuan, pameran, seminar, dan sebagainya.
7. Tentukan *target market* secara spesifik.
8. Pertahankan selalu *target market* dan pelajari apa yang mempengaruhi *target market*, program studi, dan strategi promosi.
9. Pelajari hasil-hasil penelitian mengenai riset pemasaran program studi terkait, kelompok masyarakat, serta *terget market* program studi tersebut..
10. Pelajari iklan yang dikeluarkan oleh pesaing utama, terutama mengenai strategi, program studi, keunggulan program studi dan sebagainya.
11. Tanyakan kepada mahasiswa, mengapa mereka berminat masuk di perguruan tinggi anda, apa kelebihannya serta apa kelemahan program studi yang anda miliki, serta bagaimana saran penyempuranaan menurut mereka.
12. Selalu pelajari mengapa mahasiswa keluar kuliah Droup Out.
13. Memperluas promosi
14. Bergabunglah dalam asosiasi perguruan tinggi.
15. Membuat situs di internet untuk meraih visi global.
16. Lakukan pengembangan fakultas dan program studi.
17. Menciptakan bentuk pelayanan baru, sistem pembayaran online, dan sebagainya
18. Menawarkan kemudahan studi : Kemudahan waktu untuk kels karaywan, kemudahan administrasi dan sebagainya.
19. Menawarkan program studi unggulan, ekslusive dan sebagai bahan perbandingan.
20. Selalu menyempurnakan bentuk pelayanan kepada mahasiswa.
21. Melakukan kegiatan pemasaran, public relations, publikasi.
22. Melakukan kegiatan diskusi, *brain storming* saling tukar informasi dengan perguruan tinggi lain mengnai permasalahan dalam dunia pendidikan khusunya pemasaran.
23. Menyediakan kotak saran dan email yang diperuntukkan untuk semua yang terlibat dalam institusi.
24. Aktif dalam kegiatan seminar dan pameran pendidikan .
26. Penyediaan informasi dan perpustakaan online dan media informasi online lainnya. .

29. Lakukan pengembangan SDM yang terlibat dalam Institusi dan mahasiswa dengan mengikutsertakan pada pelatihan
30. Selalu lakukan pertemuan internal atau asosiasi untuk mendiskusikan mengenai strategi, status, serta rencana-rencana pemasaran.
31. Aktif melakukan promosi secara online dengan membuat web terintegrasi dengan perguruan tinggi.
32. Pemberian beasiswa secara kontinue

6.5.4 Komponen *Marketing Plan*

Salah satu komponen *marketing plan* yang sangat penting adalah analisis pesaing dan analisis isu-isu yang sedang berkembang saat ini. Tujuan analisis pesaing adalah agar kita dapat menjelaskan secara detail pengaruh faktor-faktor eksternal perguruan tinggi, seperti peluang dan ancaman terhadap permasalahan pemasaran perguruan tinggi yang sedang dihadapi. Selain itu, dalam analisis pesaing dapat dijelaskan juga secara menyeluruh tantangan yang dihadapi akibat adanya perubahan faktor lingkungan eksternal, serta peluang yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis yang sedang kita laksanakan. Meskipun untuk melakukan analisis ini diperlukan persiapan yang sangat lama, namun hasilnya sangat bermanfaat. Keuntungan yang akan diperoleh adalah:

a. Kita dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi pesaing.
b. Alasan mahasiswa berminta mengikuti perkuliahan serta alasan konsumen kuliah diperguruan tinggi lain.
c. Kita dapat melakukan komunikasi terhadap faktor-faktor keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) secara efektif kepada mahasiswa potensial.
d. Analisis terhadap isu-isu yang sedang berkembang saat ini, serta analisis terhadap program studi unggulan pesaing, dapat menyebabkan kita berfikir kreatif dan inovatif untuk melakukan perubahan peningkatan terhadap program studi yang dihasilkan.
e. Ada beberapa kategori dari mahasiswa yang tidak terpenuhi. Sebagai contoh, keinginan mahasiswa tidak sama, berdasarkan hal tersebut secara tidak sadar jika kita melancarkan promosi kesuatu daerah belum tentu mahasiswa di daerah tersebut menyukai produk jasa pendidikan kita, untuk itu kita bisa menggunakan strategi *market niche*. Caranya adalah dengan melakukan pengamatan terhadap apa yang diinginkan konsumen dan apa saja yang telah dilakukan oleh pesaing-pesaing kita. Berdasarkan hal ini, kita dapat mengetahui lebih detail mengenai kondisi pasar. Sebagai contoh, apakah pesaing berhasil karena mereka menjalankan strategi biaya pendidikan murah? Apabila jawabannya ya,

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen?, sehingga Seandainya kita mengetahui bahwa pasar sudah demikian jenuh dengan munculnya banyak perguruan tinggi, kita dapat menghindari meningkatnya biaya yang diakibatkan oleh kesalahan melakukan suatu pengembangan produk jasa pendidikan sejenis. Kita dapat meninjau ulang dengan melakukan penelitian atau pengamatan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di suatu daerah sudah terdapat perguruan tinggi yang lain.

6.5.5 Analisis Pesaing

Seandainya kita ingin membuat program studi ilmu hukum dengan berbasis tehnologi informasi, kita harus mengetahui apakah pesaing (perguruan tinggi lain) melakukan tindakan yang sama dengan apa yang kita lakukan tersebut. Pihak-pihak yang dapat kita anggap sebagai pesaing adalah semua perguruan tinggi yang membuat program studi ilmu hukum. Dengan demikian, buatlah daftar semua pesaing berikut alamatnya serta semua program studi yang ditawarkan. Informasi yang perlu dicatat adalah lokasi, kualitas program studi, iklan, jumlah dosen dan karayawan, jumlha keseluruahn mahasiswa, strategi pemasaran, fasilitas fisik, pelayanan terhadap mahasiswa, suasana lingkungan, dan sebagainya.

Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing juga sangat perlu dilakukan. Selain itu, kekuatan dan kelemahan pesaing dari kacamata mahasiswa juga perlu dianalisis. Buatlah daftar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pesaing serta buatlah strategi untuk mengalahkan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing.

Strategi dan tujuan pesaing merupakan informasi yang dapat diperoleh dari laporan tahunan institusi. Bahkan kalau perlu, kita dapat melakukan kegiatan secara diam-diam atau melakukan penelitian atas institusi pesaing untuk mengetahui kedua hal tersebut.

6.5.6 Cara Memperoleh Informasi Mengenai Pesaing

Beberapa cara praktis memperoleh informasi mengenai pesaing ialah:

a. Melalui Internet
b. Kunjungan personal ke institusi pesaing
    - Mengamati bagaimana para dosen dan karyawan berinteraksi dengan mahasiswa.
    - Mengamati bagaimana tingkat peminatan mahasiswa terhadap program studi yang ditawarkan.
    - Mengamati bagaimana kebijakan mengenai biaya pendidikan.

c. Berbicaralah dengan mahasiswa. Pelajari bagaimana pendapat mahasiswa mengenai institusi anda dan institusi pesaing.
d. Pelajari iklan yang dikeluarkan oleh pesaing, yaitu tentang:
   - Target market
   - Posisi pasar
   - Kualitas program studi (Akreditasi)
   - Keunggulan dan manfaat
   - Biaya pendidikan
e. Hadiri seminar atau presentasi pendidikan dan atau presentasi lain yang diadakan oleh pesaing anda.
f. Amati pameran pendidikan yang diadakan oleh pesaing secara kritis, terutama dari sudut pandang konsumen yang potensial.
g. Pelajari dokumen-dokumen tertulis seperti,
   - Publikasi pendidikan secara umum.
   - Publikasi iklan dan pemasaran.
   - Jurnal ilmiah, surat kabar, dan majalah.
   - Publikasi dari asosiasi-asosiasi pendidikan.
   - Publikasi hasil penelitian tertentu.
   - Data base computer, CD Rom atau publikasi dari perpustakaan perguruan tinggi.
   - Laporan tahunan.
   - *web site* perguruan tinggi pesaing
h. Membuat file untuk masing-masing pesaing. *Update* data itu secara reguler.

Analisis pesaing adalah memahami apa yang ada dibenak perguruan tinggi lain dengan cara memetakan semua ide-ide yang tersembunyi untuk masa yang akan datang.

Sebagai contoh, Universitas Komputer Indonesia adalah perguruan tinggi yang mengedepankan penguasaan teknologi informasi (komputer) sebagai garis terdepan dari kualitas mahasiswanya, tak salah jika mengunjungi Unikom maka akan terlihat slogan berbasis teknologi informasi dan penggunaan perangkat teknologi komputer yang *up to date* disetiap aktifitas kemahasiswaan dan aktivitas kesehariannya..

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini dapat dijadikan pedoman untuk analisis pesaing:

a. Seberapa komprehensif permainan pesaing anda? Apakah mereka berorientasi pada program studi yang dihasilkan atau pada proses pencapaian? Hal yang paling penting adalah seberapa jauh mereka akrab

dengan lingkungan. Seberapa jauh mereka memiliki keterkaitan secara interorganisasional dengan perguruan tinggi perguruan tinggi lain di dunia? Sebagai contoh adalah Universitas Komputer Indonesia. Unikom didukung oleh tim yang sangat kuat di dalam menciptakan inovasi pemasaran dan program studi yang dihasilkan, yang mampu merekrut mahasiswa hingga ribuan dan menjadi perguruan tinggi yang menonjol dengan perolehan mahasiswa yang fenomenal dalam setiap tahun ajaran baru.

b. Bagaimana pesaing anda melihat masa yang akan datang? Skenario apa yang akan dipakai di masa yang akan datang? Dua aspek skenario yang sangat relevan adalah:
   - Pemusatan kekuasaan
   - Sumber daya yang tidak dieksploitasi.

   Pemusatan kekuasaan adalah orang dan organisasi yang dapat membentuk serta menciptakan keinginan bagi mahasiswa di masa yang akan datang dan mampu mempengaruhi evolusi perguruan-perguruan tinggi yang ada sehingga bisa merangsang evolusi bisnis lainnya.
c. Kemenangan suatu pasukan militer yang tidak begitu besar jumlahnya kadang-kadang diperoleh akibat pasukan ini mampu memanfaatkan keuntungan dari kondisi alam sebagai tempat perlindungan atau penyerangan.
d. Bagaimana *positioning* pesaing kita? *Positioning* dimulai dengan menentukan di rantai nilai mana perguruan tinggi ingin membuat kontribusi paling besar di masa yang akan datang.
e. Dari mana perusahaan pesaing anda memperoleh ide untuk masa yang akan datang ? Seberapa banyak sumber daya yang tersedia di perguruan tinggi tersebut? dan seberapa cerdikkah kita mampu mensiasiti kelemahan dan kekurangan yang terjadi?
f. Bagaimana anda dapat memahami semua pesaing untuk memperdalam visi perguruan tinggi yang anda kelola?

   Dengan pemahaman pertanyaan tersebut maka kita dapat meneguhkan semangat leadership dalam upaya kita untuk menjadi pemimpin pasar.
g. Akhirnya, apakah kita perlu menjadi pesaing? Pertanyaan ini harus selalu dimunculkan setiap saat. Dengan melihat kecendrungan dan keberpihakan masyarakat terhadap perguruan tinggi negeri maka kita harus dapat memanfaatkan hal tersebut untuk membuat strategi pemasaran dan mampu menjadi lawan tangguh dalam perebutan konsumen atau menjaring mahasiswa.

Kesimpulannya, analisis pesaing merupakan salah satu alat yang sangat penting untuk memulai secara kreatif memikirkan kembali (*creative rethinking*) strategi-strategi pemasaran yang kita miliki.

6.5.7 Analisis Isu- Isu yang Sedang Berkembang

Setiap saat bisnis perguruan tinggi yang sedang kita jalani selalu berhadapan dengan persaingan. Lima puluh persen dari kemenangan atas persaingan tersebut dapat kita peroleh dengan cara memahami kondisi internal perusahaan pesaing. Identifikasi berbagai faktor-faktor ancaman dan peluang yang akan terjadi.

a. Faktor-faktor Ancaman dan Peluang Datang dari Berbagai Sumber:
   - Kondisi ekonomi wilayah/negara
   - Inovasi produk jasa pendidikan
   - Perubahan teknologi
   - Berorientasi lingkungan
   - Peraturan-peraturan pemerintah
   - Penghalang untuk masuk ke dalam pasar konsumen

b. Faktor-Faktor Kekuatan dan Kelemahan

   Idenfikasikan berbagai faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal bisnis perguruan tinggi yang sedang kita jalankan, seperti:
   - Tingkat pendidikan, pengalaman, akreditasi perguruan tinggi.
   - Pengalaman dan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan
   - Pelajari isu yang paling penting yang dapat mempengaruhi bisnis yang sedang kita jalankan ini. Contoh isu adalah:
     - *Barriers to entry* (hambatan dalam pasar)
     - Pengalaman dan akreditasi
     - Staff pimpinan yang profesional
     - Interaksi dengan mahasiswa
     - Jaringan alumni

c. Faktor-Faktor yang harus Dipertimbangkan dalam Membuat Strategi Pemasaran

   Menurut Guiltinan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat strategi pemasaran produk adalah :

   1. Kebutuhan primer, yaitu kebutuhan terhadap produk itu sendiri.
      Sasaran strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan terhadap produk ini dapat berupa:
      a. Penambahan jumlah pemakai produk ini, artinya produsen

berusaha meningkatkan pasar baru kepada konsumen yang belum pernah menggunakan produk ini. Cara yang dapat dilakukan untuk menunjang strategi ini adalah dengan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk ini, misalnya dengan menunjukkan manfaat-manfaat yang sudah ada pada produk ini atau menambah lini produk yang sudah ada. Upaya lain adalah dengan cara meningkatkan kemampuan daya beli konsumen (misalnya, dengan strategi penetapan harga, strategi cara pembayaran, serta berbagai strategi efisiensi biaya sehingga harga dapat ditekan serendah mungkin).

b. Meningkatkan tingkat loyalitas konsumen, artinya produsen berusaha meningkatkan tingkat konsumsi bagi konsumen yang telah menggunakan produk ini. Cara yang dapat dilakukan adalah lewat penggunaan produk yang berbeda, misalnya kalau sabun colek biasanya digunakan untuk mencuci baju, mencuci piring, maka penggunaan sabun colek ini dapat diperluas untuk mencuci mobil. Tujuannya adalah agar tingkat konsumsi produk ini dapat lebih ditingkatkan dan memiliki tingkat *turn over* (penggantian) yang lebih cepat. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen sangat tergantung pada kondisi pasar yang sedang terjadi apakah pasar sedang lesu atau sedang tumbuh.

Hal tersebut relevan dengan pengembangan strategi pemasaran di perguruan tinggi :

1. Mempopulerkan program studi perguruan tinggi
   Misalnya dengan memberikan program pengabdian atau pelatihan kepada masyarakat yang berasal dari setiap program studi yang bersangkutan.
2. Menjaring mahasiswa sebanyak mungkin. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara merubah memberikan beasiswa dan penuruanan biaya pendidikan
3. Menciptakan kualitas output setelah tercapai target pasar (jumlah mahasiswa yang direncanakan) lalu tahapan selanjutnya adalah peningkatan kualitas output.

d. Strategi untuk mempertahankan mahasiswa:

1. Mengelola atau memelihara tingkat kebutuhan mahasiswa, misalnya dengan mengiklankan kualitas program studi, mengiklankan keunggulan program studi, dan peningkatan pelayanan.
2. Menyederhanakan proses administrasi, misalnya, penggunaan sistem

pembayaran on line perbankan, proses kegiatan belajar mengajar dengan e-learning, perpusatakaan maya (e-lybrary) dan sebaginya.

3. Mendaptkan prestasi program studi dalam perlombaan, misalnya kemenangan universitas kedalam perlombaan tehnologi informasi: Robotika tingkat nasional hal tersebut selain merupakan mampu menjadi promosi secara tidak langsung juga merupakan nilai prestise bagi mahasiswa.

e. Strategi untuk mencari mahasiswa baru:

1. Mengambil posisi berhadapan langsung dengan pesaing (*head to head positioning*). Sebagai contoh, dengan mengembangkan karakteristik khusus pada keunggulan program studi sehingga, menurunkan biaya pendidikan dengan teknik beasiswa, meningkatkan promosi melalui bauran promosi yang efektif.
2. Mengambil posisi yang berbeda dari yang dilakukan pesaing (*differentiated position*). Sebagai contoh, dengan merancang dan mempromosikan manfaat tertentu yang tidak dimiliki oleh pesaing atau tidak disediakan oleh pesaing, menggunakan jalur distribusi, sistem pelayanan.

Semua faktor tersebut bertujuan untuk membuat strategi pemasaran dengan *target market* yang spesifik. Strategi pemasaran yang baik tidak pernah membuat *target market* untuk semua segmen pasar. Artinya, program studi yang ditawarkan tersebut harus memiliki *target market* tertentu yang spesifik. Upaya yang dapat dilakukan untuk membuat strategi pemasaran dengan *target market* yang spesifik adalah:

1. Memasarkan produk kepada mahasiswa yang relevan, sesuai dengan kebutuhan mahasiswa itu sendiri.
2. Memusatkan *target market* pada segmen pasar yang sangat terbatas.
3. Strategi harus konsisten dengan sasaran program studi yang ada.
4. Program studi yang dipasarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa, daya beli konsumen, serta keuntungan yang akan diperoleh institusi sehingga dapat tetap bertahan dan bersaing.

Berbagai macam cara yang disebutkan di atas dapat dilakukan dengan melakukan analisis terhadap pesaing dan situasi persaingan. Tanpa mengetahui kondisi persaingan yang ada tidak mungkin kita dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Faktor-faktor yang harus diperhatikan di dalam analisis persaingan adalah:

1. Melakukan identifikasi siapa saja yang terlibat dalam bisnis perguruan tinggi . Berdasarkan hasil identifikasi ini dapat diketahui siapa pesaing utama kita (*key competitors*).
2. Melakukan analisis terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh pesaing utama. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan membuat analisis SWOT atas bisnis yang sedang kita lakukan dibandingkan dengan pesaing utama. Pada prinsipnya, analisis kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilihat dari:
   a. Karakteristik Program studi
   b. Karakteristik pelayanan
   c. Karakteristik Akreditasi
   d. Karakteristik Biaya pendidikan
   e. Berbagai karakteristik lainnya yang menjadi keunggulan bersaing pesaing.

6.6 Pertanyaan – Pertanyaan Praktis dalam Mengembangkan Inteljen Pemasaran

Berikut ini diberikan beberapa contoh pertanyaan-pertanyaan praktis yang bermanfaat dalam mengembangkan inteljen pemasaran.

Pertanyaan "Siapa"

- Siapa pengguna akhir jasa pendidikan tinggi institusi perguruan tingi kita ?
- Siapa pembuat spesifikasi kinerja jasa jasa pendidikan tinggi institusi perguruan tingi kita ?
- Siapa mitra kerja atau agen institusi kita yang terdekat dengan pelanggan ?
- Siapa pesaing yang ada saat ini ?
- Siapa pesaing yang paling potensial saat ini ?
- Siapa pesaing utama untuk pelanggan utama sebagai pasar sasaran ?

Pertanyaan "Apa"

- Apa yang sedang dilakukan oleh institusi untuk memenuhi preferensi pelanggan saat ini?
- Adakah jasa yang lain dibutuhkan untuk mengganti yang sedang digunakan oleh pelanggan saat ini ?
- Teknologi kompetitif atau layanan yang seperti apa yang dapat menggantikan posisi kita ?

- Apa saja kriteria pelanggan dalam membuat keputusan untuk menggunakan jasa kita ?
- Apa saja poin-poin yang dipandang baik dan buruk dalam kompetisi saat ini ?
- Apakah pelanggan mengharapkan dukungan layanan setelah mereka menjadi mahasiswa kita ?
- Jasa apa yang paling memberikan penghasilan dan laba tinggi ?
- Apakah pelanggan benar-benar memikirkan adanya kompetisi antar institusi perguruan tinggi saat ini ?
- Apakah jaminan jasa yang diberikan oleh pesaing sama dengan perusahaan saya ?

Pertanyaan "Dimana"

- Dimana pelanggan menggunakan jasa institusi kita ?
- Dimana pelanggan mendapatkan nilai dari layanan dari isntituis kita ?
- Dimana para pelanggan utama dan minor ditempatkan ?
- Dimana para pelanggan dapat membeli jasa yang mirip dengan milik institusi kita ?
- Dimana para pelanggan pertama kali membeli jasa seperti milik institusi kita ?

Pertanyaan "Mengapa"

- Mengapa iklan institusi kita tidak menghasilkan penjualan yang memadai ?
- Mengapa pelanggan hanya melihat-lihat institusi kita tetapi tidak mau mendaftar ke institusi kita ?
- Mengapa pelanggan mendaftar atau pindah ke institusi lain ?

Pertanyaan "Kapan"

- Kapan biasanya pelanggan membeli jasa seperti milik institusi kita ?
- Kapan periode pembayaran normal untuk uang kuliah ?
- Kapan kinerja jasa harus membayar kembali sesaui biaya yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan ?
- Kapan teknologi / jasa pengganti tersedia ?

Pertanyaan "Bagaimana / Berapa"

- Bagaimana kita mendefinisikan marjin keuntungan ?
- Berapa besar unit pasar total membeli jasa kita ?
- Berapa besar rupiah yang dibelanjakan untuk semua unit tersebut ?

- Berapa banyak pegawai memberikan bantuan ke pelanggan dalam membuat keputusan menggunakan jasa kita ?
- Berapa kali para pelanggan mengharapkan pihak institusi atau wakilnya mengunjungi mereka ?
- Berapa besar penghasilan dan laba yang diperoleh pesaing ?

BAB VII

KARAKTERISTIK PRODUK DAN JASA: IMPLIKASI TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI SERTA PERUBAHAN STRATEGINYA

Pada hakikatnya, kreativitas tidak harus merupakan aktivitas ekonomi. Namun, ia menjadi kegiatan ekonomi, jika memproduksi ide dengan implikasi ekonomi atau dalam bentuk produk yang bisa diperjualbelikan. Transisi dari sesuatu yang abstrak menjadi sesuatu yang praktis -- dari gagasan menjadi produk

Howkins

7.1 Perbedaan Karakteristik Produk dan Jasa Pendidikan Tinggi

Perguruan tinggi yang menjalankan pemasaran modern membutuhkan lebih dari hanya sekedar mengembangkan program studi dengan akreditasi A, ataupun memberikan biaya pendidikan yang menarik serta terjangkau oleh pasar sasaran (*target market*). Sekalipun demikian masih banyak aspek yang harus dipikirkan oleh perguruan tinggi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Untuk itu institusi perguruan tinggi dituntut mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran.

Menurut Lovelock dan Wright, strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) pada perguruan tinggi secara tradisional dilaksanakan dengan menetapkan 4P meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion* sedangkan pada perusahaan jasa bauran pemasaran / *service marketing strategy* modern dilakukan melalui 8P yaitu *Product, Place, Price, Promotion, Process, Productivity and Quality, People, Physical evidence* yang merupakan pengembangan dari 4P tradisional. (Lovelock & Wright, 2002).

Implementasi strategi bauran pemasaran tersebut tidak cukup tanpa diikuti oleh pergeseran paradigma pemasaran dari transaksional menuju relasional dimana pada akhirnya akan membawa implikasi yang sangat besar pula bagi perubahan tujuan perguruan tinggi. Melalui pengembangan paradigma relational, mahasiswa dipahami sebagai fokus layanan dan bukan sebagai obyek, dengan demikian diharapkan akan tercipta suatu transaksi yang diikat dalam hubungan kemitraan (relasional) agar tercipta penggunaan jasa layanan pendidikan tinggi dari satu generasi ke genrasi lainnya yang berkelanjutan. Untuk membina hubungan kemitraan atau relasi yang baik diperlukan komunikasi yang baik pula dengan target sasaran maupun konsumen

potensial. Dengan demikian setiap perguruan tinggi tidak dapat menghindarkan diri dari peran sebagai komunikator dan promotor. Sebagai komunikator atau promotor perguruan tinggi harus menyampaikan informasi secara efektif terutama berkaitan dengan penyampaian manfaat produk jasa pendidikan secara jelas, tepat sasaran maupun tepat intensitasnya, pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang diungkapan oleh Kotler sebagai berikut:

"Perusahaan jasa dalam menjalankan peran sebagai komunikator mempunyai beberapa tugas, yaitu menginformasikan sekaligus memberikan wawasan pada konsumen tentang organisasi serta merek dan manfaat yang dapat diberikan, membujuk konsumen potensial untuk memanfaatkan jasa sebagai penyelesaian yang terbaik dari kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing, mengingatkan konsumen akan kemampuan perusahaan jasa maupun motivasi perusahaan tersebut serta memperbaiki hubungan pelanggan dengan menawarkan pengetahuan yang lebih banyak untuk mengoptimalkan penggunaan jasa tersebut". (Kotler, 2000)

Didasarkan gagasan di atas, maka peran komunikasi dalam perusahaan jasa dalam hal ini perguruan tinggi penting, perlu direncanakan dengan matang strategi komunikasi yang tepat. Kesalahan fatal yang sering kali dilakukan oleh perusahaan jasa adalah membuat strategi komunikasi yang sama dengan perusahaan manufaktur. Untuk itu akan dijelaskan pandangan yang salah tersebut, yaitu berangkat dari pemahanan bahwa karakteristik jasa khususnya jasa pendidikan berbeda dengan karakteristik produk manufaktur. Dengan demikian diperlukan strategi pemasaran maupun strategi komunikasi yang berbeda dengan produk manufaktur.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk mengkomunikasikan jasa berbeda dengan strategi komunikasi untuk mengkomunikasikan produk manufaktur, hal ini harus benar-benar dipahami sebagai dasar strategi komunikasi itu sendiri. (Kathleen Mortimer & Brian P, 1998.)

Sementara dalam pemasaran bisnis, definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Itulah sebabnya produk identik dengan barang. Dalam ekonomi, barang adalah obyek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk

digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

7.2 Aspek Produk

Terdapat tiga aspek produk, yaitu:

Pertama, bertujuan pada manfaat. Aspek yang berkaitan dengan manfaat yang menyangkut manfaat penggunaan, manfaat psikologis dan manfaat dalam mengatasi masalah.

Kedua, visualisasi produk. Visualisasi produk menyakut diantaranya: atribut dan keistimewaan produk, kualitas produk, corak produk, kemasan dan label produk serta merk.

Ketiga, menambah nilai produk. Hal yang berkaitan dengan nilai tambah produk diantaranya ialah garansi, kemudahan instalasi, pengiriman, ketersediaan di pasar dan layanan purna jual.

7.3 Klasifikasi Produk

Dalam manajemen produk pengembangan taktik dan strategi untuk meningkatkan permintaan pasar dilakukan melalui siklus hidup produk. Dalam kaitannya dengan hal tersebut salah satu teknik yang bagus untuk memahami produk adalah *Aspinwall Classification System* yang mengelompokkan produk dengan menggunakan lima variabel penilaian seperti di bawah ini:

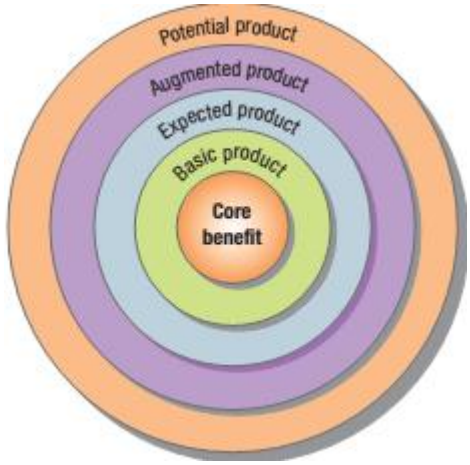
- *Replacement rate* – Seberapa sering produk tersebut dipesan ulang oleh pengecer
- *Gross margin* – Berapa besar rata-rata keuntungan yang dihasilkan oleh tiap produk
- *Buyer goal adjustment* – Seberapa besar rentang segmen konsumen yang bisa dicapai
- *Duration of product satisfaction* – Seberapa lama produk tersebut bermanfaat bagi pembeli
- *Duration of buyer search behaviour* – Berapa lama konsumen tetap mencari dan membeli produk

7.4 Tingkatan dalam Produk

Sebagaimana diketahui produk mempunyai lima tingkatan yang berkaitan dengan kinerjanya saat disampaikan kepada konsumen, yaitu:

- Manfaat utama (*core benefit*): tingkatan ini merupakan tingkatan fundamental yang harus dipenuhi oleh produk. Tanpa manfaat maka produk tidak akan pernah diminati oleh konsumen apalagi dibeli.

- Produk dasar (*basic product*): produk dasar adalah produk yang sudah diketahui manfaatnya oleh konsumen dan dijadikan sebagai keperluan untuk dibeli oleh konsumen.
- Produk yang diharapkan (*expected product*): merupakan seperangkat atribut dan kondisi yang diharapkan akan ada pada produk yang dibeli oleh mereka.
- Produk tambahan (*augmented product*): produk dalam tingkatan ini merupakan suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen saat membelinya.
- Produk potensial (*potential product*): merupakan produk yang meliputi produk tambahan dan transformasi produk yang akan terus laku di masa yang akan datang. Tingkatan ini akan tercapai apabila perusahaan terus berinovasi dalam mencari cara-cara untuk memberikan kepuasan dan pembeda terhadap pelanggan mengenai penawaran-penawaran perusahaan.



Gambar 2.6.2 Lima Tingkatan Produk
(Sumber: Kotler dan Keller, 2012)

7.5 Perbedaan Produk Jasa Pendidikan Tinggi dengan Produk Manufaktur

Terdapat beberapa perbedaan antara produk jasa khususnya jasa pendidikan dan produk manufaktur yang mempunyai implikasi sangat penting dalam komunikasi pemasaran jasa tersebut. Perbedaan tersebut diantaranya yaitu ;

- Ketidakberwujudan dari tampilan jasa
- Keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa
- Evaluasi terhadap jasa sangat sulit dilakukan oleh konsumen
- Kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan

- Pentingnya kontak secara personal dengan konsumen
- Kecilnya peran perantara.

7.5.1 Ketidakberwujudan dari Tampilan Jasa Pendidikan Tinggi

Pemahaman terhadap kenyataan bahwa jasa pendidikan perguruan tinggi adalah kinerja atau proses dan bukan merupakan obyek adalah langkah awal untuk lebih memahami produk jasa pendidikan itu sendiri, hal ini terutama untuk klasifikasi produk jasa yang sangat sedikit berhubungan dengan peralatan. Menurut Parasuraman, jasa lebih merupakan kinerja atau prestasi dan pengalaman dari bentuk obyek, maka spesifikasi serta manufaktur yang tepat mengenai keseragaman kualitas sangat sulit untuk ditentukan (Parasuraman et all, 1990)

Mengingat jasa pendidikan tidak berbentuk atau tidak berwujud, maka konsumen tidak mungkin melihat tampilan secara fisik ataupun mengambil contoh dengan menyentuh, mencicipi, melihat, mendengar atau membaui suatu jasa pendidikan pada saat dibeli. Itulah sebabnya muncul kesulitan dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan. Untuk itu dibutuhkan suatu obyek yang dapat digunakan untuk mengingat wujud fisik jasa pendidikan tersebut yaitu sebagai simbol fisik (*phisical symbol)* (Willim R & Leonard, 1981). Sebagai contoh simbol komputer dipakai sebagai simbol fisik institusi yang memberikan layanan jasa pendidikan tinggi yang bernama Universitas Komputer Indonesia. Konsumen akan terbantu secara fisik mengingat keberadaan institusi penyedia layanan jasa pendidikan tinggi tersebut melalui simbol komputer.

7.5.2 Keterlibatan Mahasiswa sebagai Konsumen dalam Proses Produksi Jasa Pendidikan Tinggi

Dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada perguruan tinggi seringkali dikaitkan dengan inovasi teknologi. Dimana inovasi ini, tentunya dikaitkan pula dengan kemungkinan biaya tenaga kerja yang dapat diturunkan ataupun dioptimalkan. (Davis et all,1989). Permasalahan sering kali muncul, apabila peningkatan produktivitas ini tidak diimbangi oleh usaha-usaha untuk mempertahankan kualitas jasa pendidikan. Menurut ahli, faktor manusia (*people*) masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa pendidikan . (Brown James And Chekitan, 2000).

Bentuk jasa pendidikan yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses transfer jasa pendidikan yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut perguruan tinggi memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan

dalam proses jasa pendidikan tinggi tersebut. Dengan demikian pemasar jasa pendidikan juga harus bertindak sebagai edukator, (Leg and Barker, 1992) karena mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa pendidikan itu sendiri. Dengan demikian komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian manfaat jasa pendidikan, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga manfaat yang diharapkan dari jasa pendidikan tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari mahasiswa sebagai konsumen jasa pendidikan tinggi (Howard, 1989).

7.5.3 Evaluasi terhadap Jasa Pendidikan Tinggi Oleh Mahasiswa sebagai Konsumen

Meskipun mahasiswa sebagai konsumen mengenal karakteristik jasa pendidikan yang mereka pergunakan, namun merupakan hal yang sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa pendidikan tersebut. Hal ini terjadi untuk perguruan tinggi dengan kontak terhadap mahasiswa sebagai konsumen yang rendah (*low contact services*). Rendahnya kontak ini akan menjadikan sulit dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa pendidikan tinggi yang sudah berikan kepada mahasiswa yang bersangkutan. Hal ini terjadi, mengingat komunikasi dengan mahasiswa sebagai konsumen sulit untuk dilakukan disebabkan oleh terbatasnya peluang atau kesempatan untuk melakukan kontak langsung dengan mereka.

Itulah sebabnya peranan iklan dalam menilai kualitas jasa pendidikan tinggi dapat dioptimalkan dengan melakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth)* (Haywood, 1989). Proses dari mulut ke mulut akan semakin terpercaya apabila berupa komentar konsumen yang telah mengkonsumsi atau mengalami proses jasa pendidikan *(service delivery*) tersebut (David H. Maister, 1997). Dengan demikian komunikasi dari mulut ke mulut tersebut diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang manfaat jasa pendidikan tinggi yang telah diterima oleh mahasiswa, tetapi lebih lagi dapat digunakan untuk membentuk persepsi konsumen yang baik dan kuat tentang jasa pendidikan tinggi tersebut.

7.5.4 Kebutuhan untuk Menyeimbangkan Penawaran dan Permintaan

Adanya kebutuhan untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan berkaitan dengan strategi manajemen kebutuhan (*demand management strategies)* yaitu bagaimana strategi perguruan tinggi dalam mengelola atau mengatur aktivitas yang dapat meningkatkan permintaan pada saat periode – periode sangat sibuk ataupun dengan memperpanjang kondisi periode-periode sibuk. Banyak peluang yang dapat dioptimalkan oleh pemasar untuk dapat

melaksanakan strategi ini misalnya dengan memberikan potongan harga yang dapat berupa beasiswa untuk biaya pendidikan.

Permintaan rendah periode-periode sangat sibuk merupakan masalah serius pada industri jasa terutama yang mempunyai biaya tetap (*fixed cost)* yang tinggi seperti perguruan tinggi. Untuk itu, dapat disiasati dengan menawarkan beasiswa maupun penawaran layanan jasa tambahan misalnya, seperti gratis penggunaan fasilitas laboratorium, biaya praktikum dan lain lainnya agar akumulasi mahasiswa sebagai konsumen pada periode tersebut dapat disebar untuk mengisi kekosongan kebutuhan konsumen pada periode-periode tidak sibuk. Hal ini sama artinya dengan memperpanjang kondisi periode-periode sibuk jasa pendidikan tinggi tersebut. Dengan demikian komunikasi sangat berperan dalam menginformasikan penetapan strategi pemberian beasiswa dengan tujuan menyeimbangkan penawaran dan permintaan jasa pendidikan tinggi. Proses ini bukan bertujuan untuk menurunkan kualitas jasa pendidikan tinggi itu sendiri.

7.5.5 Pentingnya Kontak Secara Pribadi dengan Mahasiswa sebagai Konsumen

Menurut para ahli, organisasi bisnis dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu: layanan jasa dengan kontak tinggi (*high contact services)* dan layanan jasa dengan kontak rendah (*low contact services)* (lovelock,2002). Halnya dengan perguruan tinggi kontak dengan konsumen tinggi (*high contact services*); oleh karena itu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang berhubungan langsung dengan mahasiswa sebagai konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa pendidikan *(service delivery)*. Untuk itu banyak perguruan tinggi yang mengupayakan agar proses jasa pendidikan lebih berwujud (*tangible*) dan lebih pribadi (*personalised*).

Pada jenis jasa pendidikan dimana kontak dengan mahasiswa sangat tinggi (*high contact services*, maka tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perguruan tinggi. Mengingat tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dapat secara intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa pendidikan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa pendidikan tinggi ini. Tentunya hal ini harus disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas jasa pendidikan tinggi yang diberikan.

7.5.6 Peran Perantara

Dalam dunia binsi perantara (*intermediaries)* seperti retail/pengecer sering mempunyai peran yang cukup penting dalam mempromosikan produk

manufaktur pada konsumen dan sekaligus memberikan informasi tentang karakteristik produk manufaktur. Sekalipun demikian, jasa pendidikan tidak dapat disamakan dengan produk manufaktur karena perusahan jasa pendidikan akan secara langsung menjual layanan jasa pendidikan tinggi kepada mahasiswa. Berarti dalam pemasaran jasa pendidikan tinggi, terdapat peran perantara yang sangat minimal. Sekalipun demikian, beberapa perguruan tinggi yang tidak mampu bersaing tetap membutuhkan agen-agen untuk menjadi perantara dalam memasarkan jasa pendidikan tinggi mereka. Oleh karena peran perantara hampir tidak ada dalam jasa pendidikan, diperlukan komunikasi lebih intensif untuk menginformasikan manffat (*benefit)* dan nilai (*value)* dari jasa pendidikan tinggi tersebut.

7.6 Strategi Komunikasi Jasa Pendidikan Pendidikan: Implementasi Bauran Komunikasi Jasa Pendidikan Tinggi

Bauran Komunikasi jasa pendidikan tinggi memiliki komponen yang lebih luas dan lengkap dibandingkan dengan bauran komunikasi produk manufaktur. Terlihat dari adanya 2 elemen tambahan dalam bauran komunikasi jasa pendidikan jika dibandingkan dengan bauran komunikasi produk manufaktur. Tambahan elemen tersebut adalah materi intruksional (*instructional material)* dan rancangan korporasi (*corporate design)*.

Hal ini mendukung konsep bahwa jasa pendidikan tinggi memang berbeda dengan produk manufaktur. Jasa pendidikan tinggi memiliki keterbatasan yang bersumber dari karakteristik jasa yang berbeda dengan produk manufaktur terutama dalam hal keberwujudan (*tangibility*). Oleh sebab itu, dua elemen tambahan dalam bauran komunikasi jasa pendidikan tersebut mengarah pada usaha untuk memperkecil dampak negatif karakteristik jasa pendidikan, khususnya karakteristik jasa pendidikan berupa keterbatasan dalam keberwujudannya. Proses memberikan wujud (*tangibilizing)* jasa pendidikan tinggi atau proses menambah keberwujudan jasa pendidikan tinngi dapat dilakukan dengan bantuan dua elemen komunikasi ini. Bauran komunikasi jasa pendidikan sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 7.1.

Personal Communicati-ons	*Advertising*	*Sales Promotion*	*Publicity*	*Instructional Materials*	*Corporate Design*
Selling	*Broadcast*	*Sampling*	*Press Releases*	*Web Sites*	*Signage*
Customer Service	*Print*	*Coupons*	*Press Conference s*	*Manuals*	*Interior Design*
Training	*Internet*	*Discounts*	*Special Events*	*Brochures*	*Vehicles*
Word of mouth (Other customers)	*Outdoor*	*Sign-up Rebates*	*Trade Shows Exhibitions*	*Video-Audiocassettes*	*Equipment*
	Retail Display	*Gifts*	*Sponsorship*	*Software/ CD-ROM*	*Stationery*
	Cinema/ Theater	*Prize Promotions*		*Voice Mail*	*Uniforms*
	Telemarket-ing				
	Direct Mail				

Tabel 7.1 Bauran Komunikasi Jasa pendidikan
Sumber : Lovelock, Christopher & Wright, Lauren, 2002,
Principles Service Marketing and Management,
Second Edition, Pearson Education, New Jersey.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa bauran komunikasi jasa pendidikan mempunyai elemen yang lebih kompleks dibandingkan bauran komunikasi produk manufaktur yang pada umumnya hanya terdiri *personal selling, sales promotion, advertising,* dan publisitas, sedangkan *instructional material* dan *corporate design* diperlukan sebagai elemen penting dalam bauran komunikasi jasa pendidikan mengingat sifat dan karakteristik jasa pendidikan yang membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat menonjolkan keberwujudan jasa pendidikan (*tangibilizing*) jasa pendidikan tersebut. Dalam pengimplementasian bauran komunikasi jasa pendidikan tinggi (*service communications mix*), pemasar tetap membutuhkan pemahaman tentang pasar

sasaran (*target market*) yang dituju, hal ini dilakukan pula pada perusahaan produk manufaktur. Sedangkan elemen–elemen komunikasi yang dipilih akan berbeda tergantung beberapa hal dibawah ini yaitu

7.6.1 Klasifikasi Jasa Pendidikan

Jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu layanan jasa dengan kontak tinggi (*high contact services)* dan layanan jasa dengan kontak rendah *(low contact services)*. Lovelock & Wright, (2002) mendifinisikan layanan jasa dengan kontak tinggi sebagai *" service that involve significant interaction among customers, service personnel and equepment and facilities"* yang dapat diartikan sebagai klasifikasi jasa yang mempunyai interaksi yang signifikan atau intensitas tinggi terhadap konsumen, peralatan dan fasilitas pendukung proses jasa, contoh jasa dengan klasifikasi ini adalah jasa pendidikan, dan konsultasi manajemen. Sedangkan layanan jasa dengan kontak rendah didefinsikan sebagai: "*service that require minimal or no direct contact between customers and the service organization* (Lovelock & Wright ,2002) yang dapat diartikan sebagai klasifikasi jasa yang membutuhkan kontak mahasiswa dengan intensitas yang rendah, contoh jasa dengan klasifikasi ini adalah jasa layanan perbaikan mobil, dan jasa restoran ataupun katering.

Perguruan tinggi menempati klasifikasi sebagai layanan jasa dengan kontak tinggi dimana perguruan tinggi bersentuhan langsung dengan konsumen. Klasifikasi jasa pendidikan tinggi membutuhkan kontak dengan mahasiswa dengan intensitas tinggi memungkinkan adanya interaksi yang cukup dengan mahasiswanya, dengan demikian membuka kesempatan adanya layanan bagian depan (*front liner services)* yang mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari jasa pendidikan tinggi tersebut .

Hal sebaliknya terjadi pada klasifikasi jasa pendidikan tinggi dengan kontak rendah (*low contact services)*. Dengan demikian untuk klasifikasi jasa dengan kontak yang rendah dibutuhkan elemen bauran komunikasi yang lebih menonjolkan keberwujudan jasa sepert materi instruksionali (*instructional material)* dan rancangan korporasi (*corporate design)*. Untuk itu perlu dipikirkan penggunaan bauran komunikasi yang berbeda untuk setiap klasifikasi jasa diatas sehingga tujuan dari komunikasi pemasaran jasa pendidikan tinggi tersebut dapat tercapai.

7.6.2 Tujuan Komunikasi Jasa Pendidikan Tinggi

Pemasar mempunyai tujuan yang berbeda dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan nya. Masing-masing tujuan komunikasi membutuhkan implementasi bauran komunikasi yang berbeda. Beberapa tujuan komunikasi dapat ditetapkan sebagai berikut :

- Menciptakan kesadaran mengenai penawaran baru.
- Komunikasi yang intensif yang diarahkan untuk memperkenalkan jasa pendidikan tinggi baru, elemen yang efektif membantu tujuan ini adalah periklanan (*advertising)* dan penjualan secara pribadi (*personal selling).*
- Menarik perhatian dari konsumen melalui penekanan pada simbol yang nyata: untuk membuat jasa pendidikan tinggi yang tidak nyata menjadi lebih nyata (*tangible*).

Institusi perguruan tinggi sebagai pemasar jasa pendidikan tinggi dapat melakukan komunikasi dengan penekanan pada simbol, misalnya perguruan tinggi menggunakan simbol komputer sebagai percepatan tehnologi dan dapat dipilih bauran komunikasi: materi instruksional (*instructional material)* dan rancangan korporasi (*corporate design)* sebagai pilihan yang efektif mencapai tujuan tersebut.

7.6.3 Menciptakan Citra Institusi yang Kuat

Salah satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa pendidikan tinggi, termasuk diantarnya ialah penampilan dari tenaga pendidik dan tenaga kependidikan serta barang berwujud lainnya yang mendukung, seperti alat tulis/stationari, laboratorium, gedung, lahan parkir dan sebagainya yang dapat dikategorikan dalam materi instruksional.

7.6.4 Meningkatkan Customer Repeat Order

Sebagai dampak dari kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa sebagai konsumen maka dimungkinkan terjadi pemasaran berkelanjutan dari generasi sesudahnya, hal ini dimungkinkan terjadi karena mahasiswa tersebut secara tidak langsung telah menerapkan promosi dari mulut kemulut, tentunya dengan dorongan komunikasi pemasaran yang efektif terutama komunikasi secara personal.

7.7 Aspek Edukasi dalam Strategi Komunikasi Jasa Pendidikan Tinggi

Edukasi merupakan aspek yang penting dalam komunikasi jasa, hal ini sedikit disinggung dalam tulisan diatas dan akan coba diperjelas dalam bahasan ini. Intensitas kebutuhan terhadap edukasi sangat dirasakan oleh jasa pendidikan tinggi dengan klasifikasi jasa dengan kontak yang rendah. Klasifikasi jasa pendidikan ini mengharuskan konsumen mandiri dalam penghantaran proses jasa pendidikan. Jika konsumen tidak dibekali dengan aspek edukasi yang baik, kekhawatiran bahwa konsumen akan tidak terpenuhi

ekspektasinya setelah mereka merasakan manfaat jasa pendidikan tinggi tersebut dimungkinkan dapat terjadi.

Edukasi dalam komunikasi jasa pendidikan tinggi lebih pada proses pembekalan pengetahuan bagi konsumen tentang proses jasa, manfaat dan nilai jasa pendidikan tinggi tanpa menonjolkan aspek persuasi di dalamnya terutama jika dalam produk jasa lain, misalnya produk jasa yang melibatkan perlengkapan, maupun nilai kesehatan dengan resiko tinggi. Hal ini penting, karena dalam proses edukasi, perguruan tinggi atau pemasar harus menjunjung unsur obyektifitas yang tinggi dalam mengkomunikasikan manfaat dan tanggung jawab dari jasa pendidikan tinggi tersebut sehingga arpek edukasi benar-benar dapat terwujud melalui proses pemikiran secara rasional dari konsumen jasa pendidikan tersebut.

7.8 Mengubah Kanvas Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi dari Institusi Perguruan Tinggi

Untuk mengubah secara fundamental kanvas strategi suatu institusi perguruan tinggi harus mulai dengan mengarahkan kembali fokus strategi dari pesaing ke alternatif, dan dari konsumen ke bukan konsumen institusi tersebut. Untuk mengejar nilai tinggi sekaligus biaya rendah, institusi perguruan tinggi harus melawan logika lama, yaitu membanding-bandingkan pesaing dalam bidang yang ada dan memilih antara deferensiasi ataukah kepemimpinan biaya. Ketika perguruan tinggi menggeser fokus strategi dari kompetisi saat ini ke arah alternatif lain dan non-konsumen, perguruan tinggi akan medapatkan pemahaman bagaimana meredefinisikan masalah yang dihadapi oleh institusi pendidikan tinggi saat ini dan, karenanya, institusi yang bersangkutan harus dapat merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli yang ada di sepanjang batas-batas institusi tersebut. Sebaliknya, logika strategi konvensional menuntut perguruan tinggi menawarkan solusi lebih baik dibanding dengan yang ditawarkan oleh pesaing perguruan tinggi yang bersangkutan bagi masalah-masalah yang sudah didefinisikan oleh lingkungan institusi dimana perguruan tinggi tersebut berada.

Untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru, ada solusi dengan mengembangkan kerangka kerja empat langkah untuk mendobrak dilema antara deferensiasi dan biaya rendah serta agar dapat menciptakan kurva nilai baru. Untuk itu terdapat empat pertanyaan kunci dalam kaitannya dengan logika strategi dan model sebuah perguruan tinggi.

1. Faktor apa saja harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh perguruan tinggi?
2. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar perguruan tinggi?
3. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar perguruan tinggi?
4. Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan perguruan tinggi sehingga harus diciptakan?

Pertanyaan pertama memaksa perguruan tinggi mempertimbangkan penghilangan faktor-faktor yang sudah lama menjadi ajang persaingan antar-perguruan tinggi dalam dunia pendidikan. Sering kali, faktor-faktor ini diterima begitu saja, meskipun faktor-faktor tersebut tidak lagi memiliki nilai atau bahkan mungkin mengurangi nilai. Terkadang, ada perubahan fundamental dalam apa yang dihargai sebagai nilai oleh konsumen sebagai pembeli jasa pendidikan tinggi tersebut.

Pertanyaan kedua memaksa perguruan tinggi menentukan apakah produk atau jasa pendidikan perguruan tinggi selama ini dirancang terlalu berlebihan untuk mengikuti irama kompetisi dan mengalahkannya. Di sini, perguruan tinggi terlalu berlebihan dalam melayani mahasiswanya dan meningkatkan struktur biaya mereka tanpa menghasilkan apa-apa.

Pertanyaan ketiga mendorong perguruan tinggi untuk menguak dan menghilangkan kompromi-kompromi yang dipaksakan dalam dunia pendidikan kepada mahasiswa sebagai konsumen.

Pertanyaan keempat membantu perguruan tinggi menemukan sumber-sumber nilai yang sepenuhnya baru bagi calon mahasiswa dan menciptakan permintaan baru serta mengubah pemberian harga strategis dalam dunia pendidikan tinggi.

BAB VIII

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

Effective people are not problem-minded; they are opportunity-minded. They feed opportunities and starve problems. Leadership which is a critical factor in organization to overcome crisis decides what "first things" are, while management follow-up with "first things first"

Peter Drucker

8.1 Strategi Industri Melalui Teknologi dan Penciptaan Nilai

Munculnya teknologi baru selalu membawa perubahan pada peta dunia bisnis dan industri. Termasuk diantaranya untuk institusi perguruan tinggi. Hal yang paling menonjol adalah perubahan teknologi produk manufacture misalnya: Teknologi *desktop publishing* yang memungkinkan banyak pemain baru terjun ke industri desain dengan mudah, digital camera melahirkan banyak fotografer muda yang bisa bersaing di kancah fotografi profesional, dan lahirnya *large format printing* memberikan kesempatan bagi pemain baru untuk terjun ke industri cetak. Dalam teknologi pendidikan khususnya perguruan tinggi inovasi produk yang paling mutakhir adalah penggabungan jaringan antar perguruan tinggi atau lebih dikenal dengan *Indonesian Higher Education Network (Inherent)*. *Inherent* merupakan solusi teknologi jaringan antar perguruan tinggi yang menyediakan kemudahan dalam berbagi informasi dan data, serta tentunya hal ini akan mempermudah akses intelijen data di perguruan tinggi serta akan menciptakan alternatif untuk penambangan data (*data mining*) yang diperlukan. *Indonesian Higher Education Network (inherent)* merupakan acuan utama dalam kebijakan dasar pengembangan pendidikan tinggi dimasa yang akan datang. Strategi tersebut adalah Strategi Jangka Panjang Pendidikan Tinggi (Higher Education Long Term Strategy, HELTS) periode 2003-2010 yang diarahkan untuk meningkatkan daya saing antara perguruan tinggi yang dilandasi oleh adanya otonomi penyelenggaraan pendidikan dan kesehatan organisasi.

Akselerasi penggunaan teknologi ini membuat persaingan pemasaran pendidikan tinggi menjadi adil, karena pemain baru dan pemain lama bersama-sama berangkat dari titik awal. Oleh karena itu dengan setiap perubahan teknologi, terutama yang berkaitan dengan teknologi kependidikan selalu muncul banyak pemain bisnis pendidikan tinggi lama. Sekalipun

demikian kondisi ini tidaklah berlangsung lama; karena hal ini akan selalu muncul teknologi yang mampu merepresentasikan sebuah persaingan yang sehat karena sifat teknologi adalah selalu berubah, *user friendly* dan mengikuti pola umum yang berlaku. Hal ini akan menjadi lain jika teknologi menjadi komoditas, maka banyak faktor lain yang berperan. Salah satu faktor yang menjadi peran utama adalah persaingan harga.

8.1.1 Penciptaan Nilai

Bagaimana institusi perguruan tinggi memberikan nilai pada program studi unggulan seperti misalnya fakultas ekonomi dan fakultas teknik? Kita dapat belajar dari industri makanan dan minuman Starbucks yang dapat menjual segelas kopi seharga puluhan ribu, padahal di warung mungkin hanya seribu rupiah. Banyak pelanggan menjadikan Starbucks sebagai tempat pertemuan dan ruang kerja dengan hanya secangkir kopi. Melalui strategi lokasi maka sebuah institusi jasa pendidikan akan lebih mudah untuk berkembang dan mampu memudahkan untuk merekrut mahasiswa sebanyak mungkin Disini kita bisa memberikan kemudahan jarak dan memberikan fasilitas penunjang, seperti bus mahasiswa, kemudahan dengan teknologi *e-learning*, *e-library* dan lain sebagainya yang menjadi strategi nilai tambah (*added value)*.

8.1.2 Kebijaksanaan Pemasaran

Keberhasilan suatu pemasaran banyak dipengaruhi oleh pendalaman dan pemahaman strategi pemasaran, keberanian menghadapi resiko dengan suatu komitmen, dan kemampuan menggerakkan seluruh aspek pemasaran. Kebijaksanaan yang harus dilakukan dalam pemasaran yang sukses diantaranya :

1. Kebijaksanaan Produk
   - Melakukan diversifikasi program studi sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen serta sesuai dengan keinginan mereka.
   - Menciptakan program studi unggulan yang banyak diminati oleh calon mahasiswa.
2. Kebijaksanaan Seleksi
   - Menentukan jumlah batas mahasiswa sesuai dengan standar kegiatan belajar mengajar.
   - Menentukan kebijakan seleksi mahasiswa baru untuk menjaring kualitas
   - Menentukan jumlah program studi yang efektif.
   - Menghitung konstribusi finansial dari tiap ragam program studi.

3. Kebijaksanaan terhadap Mahasiswa sebagai Konsumen
   - Penentuan strategi tentang segmentasi pasar yang dibuat berdasarkan kategori geografis, sosial demografis, psikografis, sosial ekonomi dan lain – lainnya.
   - Pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen (mahasiswa)
4. Kebijaksanaan Promosi
   - Penentuan cara/sistem promosi yang sesuai
   - Menentukan mitra kerjasama dengan perguruan tinggi yang lebih besar.
   - Pengadaan iklan disetiap lokasi strategis.
5. Kebijaksanaan Biaya Pendidikan
   - Penentuan biaya pendidikan yang sesuai bagi program studi yang berkualitas dan fasilitas yang bagus serta dukungan akreditasi yang maksimal.
   - Penentuan biaya pendidikan terjangkau untuk promosi kepada mahasiwa untuk menimbulkan minat dan rangsangan.
6. Kebijaksanaan Pelayanan
   - Kenyamanan kegiatan belajar mengajar
   - Fasilitas pendidkan yang memadai
   - Memberikan tawaran pelayanan dalam bentuk lain, seperti informasi, konsultasi, kesempatan uji coba masuk studi, pembayaran secara *online*, *e-library, e-commerce* dan lain sebagainya.

8.2 Menyusun Strategi demi Kepuasan Mahasiswa sebagai Konsumen

Penjelasan mengenai strategi pemasaran pendidikan tinggi telah dibahas di bab sebelumnya. Pada bagian ini bahasan hanya sebatas ringkasan saja, yaitu jika berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Siapkah industri jasa pendidikan berkompetisi? Kesiapan dalam menghadapi persaingan yang ketat akan tampak dalam strategi yang telah dibuat. Apa saja strategi yang bisa diterapkan tersebut? Layaknya peperangan ada dua strategi yang menjadi dasar yaitu menyerang atau bertahan. Kedua pilihan tersebut sebaiknya dipilih didasarkan pada kesesuaian dengan institusi perguruan tinggi yang bersangkutan.

8.2.1 Strategi Menyerang

Dalam strategi ini institusi perguruan tinggi harus bersikap agresif dalam mencari calon mahasiswa. Agresif disini mempunyai arti bahwa manajemen perguruan tinggi harus memiliki persiapan menyerang yang matang dan mempunyai kekuatan untuk menyerang. Bagaimana caranya kita dapat menerapkan strategi menyerang ini? Berikut ini diberikan beberapa contoh:

1. Melakukan promosi atau iklan yang menerangkan bahwa perguruan tinggi kita memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibanding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan perguruan tinggi tersebut, misalnya dengan iklan di media massa maupun spanduk, *leaflet* atau *billboard* yang dipasang di lokasi – lokasi strategis.
2. Memberikan bea siswa pendidikan yang dapat berupa beasiswa internal ataupun kerjasama dengan pihak lain dan melakukan pemasaran langsung secara tatap muka (*face to face*).

8.2.2 Strategi Bertahan

Dalam strategi ini institusi perguruan tinggi hanya mempertahankan yang sudah ada, dan meningkatkan fasilitas pelayanan yang sudah dimiliki dengan cara diantaranya:

1. Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan kepada mahasiswa, seperti layanan Wifi untuk akses Internet.
2. Memberikan beasiswa pendidikan bagi mahasiswa yang memenuhi persyaratan.
3. Meningkatkan kualitas dari fasilitas fisik, seperti laboratorium komputer dan perpustakaan

8.3 Strategi Pemasaran Global

Strategi pemasaran secara global dapat di susun dengan memperhitungkan peran atau kondisinya dalam dunia pemasaran jasa pendidikan tinggi, yaitu apakah dalam dunia ini institusi yang bersangkutan tergolong sebagai pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap relung pasar. Sebagai contoh tantangan yang dihadapi perguruan tinggi yang tergolong pemimpin pasar adalah melindungi pasar yang dikuasai, memperluas pasar dan mengembangkan pangsa pasar. Oleh karena perbedaan permasalahan atau tantangan yang dihadapi maka hal tersebut akan menyebabkan strateginya menjadi bebeda.

Jika suatu perguruan tinggi memutuskan untuk terjun ke pasar internasional, dan hal itu adalah sebuah keharusan; maka perlu di susun suatu

cara yang sistematis mengenai persiapan menuju persaingan global dan perlu untuk melakukan evaluasi diri dan melakukan pembenahan secara internal dan eksternal. Sebagai contoh, perguruan tinggi harus mampu menembus ISO untuk menembus pengakuan secara internasional. Sistem pendidikan tinggi di pasar internasional mengandung resiko yang tidak sama dibandingkan dengan pasar domestik yang disebabkan adanya kebiasaan, ketentuan, aturan, hukum yang berbeda dengan sistem di Indonesia.

Oleh karena itu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami sistem pendidikan internasional, terutama sistem akreditasi. Banyak lembaga akreditasi internasional yang menyediakan fasilitas yang menyangkut pemahaman mengenai hukum, politik, lingkungan ekonomi dan budaya internasional.

Salah satu pertanyaan yang harus dijadikan evaluasi diri dalam memasuki pasar global adalah apakah pemasaran pendidikan tinggi yang mewarnai pasar pendidikan tinggi di Indonesia telah memiliki efek banding dengan akselerasi persaingan global antar perguruan tinggi, serta sejauh mana kesiapan institusi perguruan tinggi di indonesia untuk mengantisipasinya karena semua hal tersebut bukan lagi sebuah pilihan tetapi sudah menjadi sebuah keharusan.

BAB IX

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI

9.1 Pengertian CRM

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan *Customer Relationship Management (CRM ?)*. Pengertiannya adalah suatu proses mengelola secara sungguh – sungguh informasi detil mengenai pelanggan – pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan (*customers' touch points*) untuk memkasimalkan loyalitas pelanggan. (Kotler & Keller: 2009:173. CRM juga didefinisikan sebagai interaksi suatu perusahaan dengan para pelanggannya yang berkaitan dengan transaksi produk atau jasa. Dengan demikian secara umum CRM dapat didefinsikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggannya. Jika diaplikasikan ke dalam konteks jasa pendidikan tinggi, maka interaksi ini berlaku untuk perguruan tinggi dengan mahasiswanya.

9.2 Strategi Membangun CRM

Terdapat beberapa strategi untuk membangun CRM. Strategi untuk melaksanakan CRM dengan sukses diantaranya ialah:

- **One to One Marketing**: untuk melaksanakan CRM langkah – langkahnya sebagai berikut:
  - Identifikasi pelanggan saat ini dan yang akan datang dengan cara berfokus pada pelanggan yang ada dan membuat basis data pelanggan mengenai informasi yang berkaitan dengan pelanggan secara detil dan lengkap. Dalam konteks pendidikan tinggi, maka fokus institusi harus kepada mahasiswa saat ini yang sudah terdaftar dengan membuat basis data mengenai informasi mereka secara lengkap.
  - Membuat diferensiasi pelanggan yang didasarkan pada kebutuhan mereka dan nilai mereka bagi perusahaan serta memberikan perhatian lebih pada pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. Dalam konteks pendidikan tinggi institusi membuat segmentasi mahasiswa didasarkan pada kategori – kategori tertentu, misalnya latar belakang sosial dan ekonomi, asal daerah, asal SLTA dan sejenisnya.
  - Melakukan interaksi dengan pelanggan secara pribadi untuk meningkatkan pengetahuan kita terhadap kebutuhan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat. Aplikasi dalam kehidupan kampus, pihak institusi mulai dari pimpinan universitas, fakultas dan program studi memberikan keleluasan dalam hubungannya dengan para mahasiswa melalui perwakilan – perwakilan resmi organisasi kemahasiswaan yang ada di kampus.

- Sesuaikan produk, jasa dan pesan-pesan untuk masing – masing pelanggan. Dalam lingkungan perguruan tinggi masalah ini dapat dilakukan dengan melibatkan mahasiswa dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan yang secara langsung berkaitan dengan kepentingan mahasiswa dalam kaitannya dengan proses belajar mengajar.

- **Meningkatkan Nilai Basis Pelanggan**: Untuk meningkatkan nilai basis pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi sebagai berikut:
  - Menekan tingkat hilangnya pelanggan dengan cara memberikan pelatihan terhadap pegawai sehingga mereka mampu mengurangi pelanggan yang tidak puas dan meningkatkan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks perguruan tinggi, pihak institusi harus melatih pegawai yang secara langsung bersinggungan dengan mahasiswa untuk dapat memberikan layanan secara berkualitas sehingga mahasiswa merasa puas dengan layanan perguruan tinggi tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal dengan tidak pindah ke perguruan tinggi lain saat mereka mempunyai permasalahan dengan pihak kampus.
  - Memperpanjang usia hubungan dengan pelanggan dengan cara melibatkan pelanggan sehingga mereka merasa memiliki perusahaan kita dan mereka merasa terikat dan tidak mau meninggalkan produk atau jasa perusahaan kita. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan mahasiswa dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan-kebijakan yang secara langsung berkaitan kebijakan – kebijakan penerimaan mahasiswa baru sehingga para mahasiswa dapat membantu mensosialisasikan kepada saudara, teman, adik-adik mereka yang kelak akan studi di perguruan tinggi yang bersangkutan.
  - Meningkatkan pertumbuhan potensi setiap pelanggan dengan cara memberikan penawaran-penawaran baru dan kesempatan-kesempatan baru untuk para pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan pemberian bea siswa kepada mahasiswa yang berpretasi dan memberikan kesempatan pada mereka melakukan kegiatan ilmiah di kalangan mahasiswa seperti riset institusional di kalangan mahasiswa.
  - Memberdayakan pelanggan-pelanggan yang memberikan untung sedikit terhadap perusahaan atau menghentikan mereka sebagai pelanggan untuk mengurangi biaya oprasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dalam kaitannya dengan evaluasi terhadap batas waktu studi yang sudah lewat bagi mahasiswa yang kemungkinannya akan di "*drop out*" karena alasan-alasan tertentu.
  - Berfokus untuk menangani pelanggan – pelanggan yang mempunyai nilai tinggi bagi perusahaan dengan cara memberikan layanan istimewa kepada para pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan memperlakukan secara khusus kepada mahasiswa yang mempunyai kemampuan atau prestasi dalam bidang akademi, teknologi, seni dan sejenisnya yang dapat mengangkat citra perguruan tinggi dimana mereka belajar.

- **Menarik dan Mempertahankan Pelanggan:** melakukan berbagai cara dalam promosi untuk menarik pelanggan baru sehingga perusahaan menguasai pasar dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara menghindari terjadinya perpindahan pelanggan (*customer churn*) ke pihak pesaing. Dalam praktiknya perguruan tinggi terus melakukan promosi untuk memperoleh mahasiswa baru. Sekalipun demikian, perguruan tinggi harus tetap mempertahankan mahasiswa yang ada supaya mereka tidak tergoda untuk pindah ke perguruan tinggi lain.
- **Membangun Loyalitas Pelanggan**: membangun loyalitas pelanggan dengan cara selalu melakukan interaksi dengan pelanggan dan mengembangkan program-program loyalitas pelanggan, seperti membuat klub-klub sesama pelanggan perusahaan. Membangun loyalitas dengan mahasiswa yang ada dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas kepada mahasiswa tempat-tempat olah raga, ruangan diskusi dan seminar, ruangan HIMA dan BEM sehingga para mahasiswa merasa nyaman berada di lingkungan kampus tersebut.
- **Melakukan Pemasaran Pribadi:** melakukan pemasaran pribadi dapat dilakukan dengan cara meminta para pegawai membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan secara personal sehingga hubungan tidak hanya semata-mata resmi antara perusahaan dan pelanggan melainkan juga mereka membangun hubungan pribadi yang kokoh. Pada praktiknya hal ini dapat dilakukan saat pegawai melayani secara pribadi ketika mahasiswa mendaftar kuliah, membayar kuliah jika dilakukan secara manual, regristrasi dan sejenisnya.
- **Menciptakan Ikatan Institusional:** meningkatkan ikatan institusional dengan cara menyediakan peralatan khusus kepada pelanggan sehingga mereka dapat melakukan sendiri pemesanan dan pembayaran dengan peralatan tersebut dari rumah pelanggan masing-masing. Menciptakan ikatan institusional dapat dilakukan dengan menyediakan peralatan komputer untuk melakukan pembayaran kuliah secara online, melihat nilai secara online dan sejenisnya.
- **Menjadikan suatu proses yang terus menerus:** proses membangun hubungan dengan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus sehingga tercipta hubungan yang kokoh dan tidak mudah tergoyahkan sehingga pelanggan tidak akan mudah tergoda oleh bujukan-bujukan iklan perusahaan pesaing. Membangun relasi secara terus menerus dapat dilakukan dengan menyediakan sarana bimbingan kepada mahasiswa baik di tingkat fakultas dan universitas, seperti adanya Lembaga Pusat Bimbingan dan Konseling.

Strategi CRM menurut Pane, A & Frow Pennie. (2005) dapat diimplementasikan pada:

- **Strategi Bisnis:** Dalam menentukan strategi bisnis pertama – tama kita harus mempertimbangkan masalah bagaimana strategi terhadap pelanggan dikembangkan dan diubah dari waktu ke waktu. Proses strategi bisni ini dapat dimulai dengan penilaian dan atau artikulasi visi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan CRM.

- **Strategi Pelanggan:** Strategi pelanggan yang merupakan bagian dari divisi pemasaran mencakup basis pelanggan saat ini dan pelanggan potensial serta mengindetifikasi model-model segmentasi mana yang sesuai. Segmentasi dapat berupa segmentasi makro, mikro atau segmentasi individu per individu. Segmentasi yang terakhir sesuai dengan kecenderungan dalam dunia bisnis saat ini, yaitu pergeseran dan pasar masa ke pasar individual.

9.3 Aplikasi dan Kerangka CRM

Kegiatan pengelolaan pelanggan (*customer management*) merupakan suatu proses yang mirip dengan lingkaran yang menunjukkan bahwa kegiatan harus terus berjalan sepanjang perusahaan masih tetap ada dan terus menjalankan bisnis serta pelayanannya kepada pelanggan. Kegiatan dapat diterangkan sebagai berikut:

- Dimulai dengan mencari, mengenal dan menyambut pelanggan baru
- Kemudian pelanggan tersebut diberi layanan dasar
- Pelanggan yang sudah menjadi pelanggan perusahaan harus dijaga dan dipelihara (retensi)
- Melakukan identifikasi untuk menemukan nilai pelanggan-pelanggan yang potensial.
- Perusahaan harus secara serius menangani, mengelola dan mengatasi ketidak-puasan pelanggan terhadap layanan perusahaan
- Dengan berhasilnya perusahaan menangani ketidak – puasan pelanggan, maka perusahaan sudah berhasil memberikan layanan yang memuaskan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Hal ini dapat diartikan perusahaan sudah memenangkan persaingan.
- Langkah berikutnya perusahaan kembali menentukan target untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan demikian pelanggan akan bertambah secara jumlah. Pelanggan baru kemudian dikonversi dengan cara membuat mereka menjadi loyal kepada perusahaan. Proses ini terus berjalan berulang sepanjang perusahaan hadir dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang ada dan pelanggan yang akan datang.

Proses tersebut jika digambarkan akan nampak seperti di bawah ini:



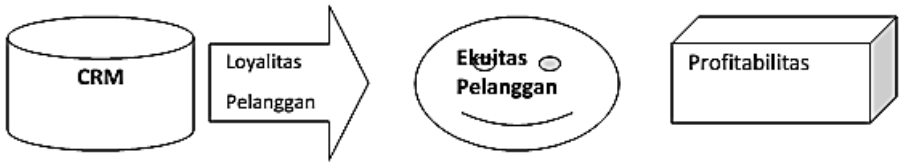
Gambar 9.1 Kegiatan Pengelolaan CRM
(Sumber: Berfendfelt: 2010)

9.4 Aplikasi dalam Pemasaran Pendidikan Tinggi

9.4.1 Pendekatan Relasional

Pendekatan relasional lebih menekankan kepada hubungan dengan pelanggan, dalam hal ini mahasiswa yang sedang menempuh studi di institusi perguruan tinggi tersebut, dengan tujuan untuk memperoleh ekuitas pelanggan atau nilai hidup pelanggan total dari semua pelanggan di perusahaan (Amstrong & Kotler, 2011) dan profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain, dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan; maka pihak perusahaan lebih cenderung mengelola hubungan dengan pelanggan secara baik dan benar. Konsep yang melandasi pemikiran ini ialah perusahaan lebih berfokus pada mempertahankan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan baru. Meski perusahaan tidak mengabaikan usaha – usaha terus dalam mencari pelanggan baru karena tidak ada satupun perusahaan yang tidak melakukan usaha dalam mencari pelanggar baru. Sekalipun demikian pemerolehan pelanggan baru belum tentu sebanding dengan jika perusahaan tetap menjaga (retensi) pelanggan yang ada, khususnya pelanggan potensial (pelanggan yang memberikan keuntungan besar kepada perusahaan). Dengan mempertahankan pelanggan yang ada perusahaan pada akhirnya akan memperoleh keuntungan. Jika diaplikasikan pada pemasaran pendidikan tinggi, maka institusi perguruan tinggi tidak boleh semata-mata mencari pelanggan baru dan mengabaikan mahasiswa yang sudah ada. Mahasiswa yang sudah terdaftar dan aktif mengikuti kuliah harus dilayani dengan baik dan dijaga keberadaannya agar mereka tetap loyal belajar sampai selesai di institusi tersebut.

Pendekatan ini melahirkan konsep yang dikenal sebagai *Customer Relationship Marketing* (CRM). Tujuan utama perusahaan menjalankan CRM ialah untuk memperoleh ekuitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009:303). Jika digambarkan pendekatan ini akan menjadi seperti di bawah ini.



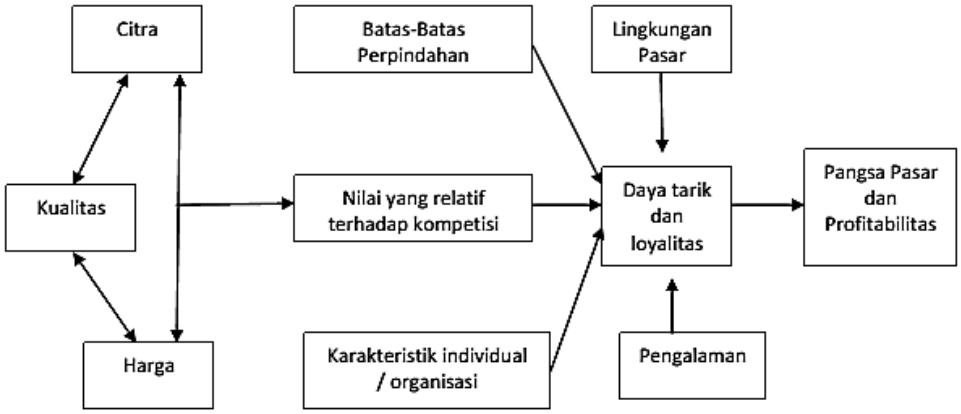
Gambar 9.2 Pendekatan Relasional yang Menghasilkan Profitabilitas Perusahaan

9.4.2 CRM Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa sebagai Pelanggan

Apa yang dimaksud dengan loyalitas? Menurut Kotler & Keller (2009:178) menjelaskan loyalitas sebagai berikut: Menciptakan hubungan yang kuat atau erat terhadap pelanggan untuk jangka panjang sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan / produk lain. Cara membangun loyalitas : 1) Berinteraksi dengan pelanggan dalam konteks pemasaran pendiidkan tinggi ialah mahasiswa; 2) Mengembangkan program-program loyalitas pelanggan : CRM (Customer Relationship Management) yaitu menggunakan sarana teknologi untuk berhubungan dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui keperluan pelanggan secara cepat dan tepat. contohnya : dengan menggunakan sarana seperti Internet, email, telepon, surat pos, e-learning, nilai secara online, e-banking dan sejenisnya.

Definisi lain yang diberikan oleh Javalgi dan Moberg (1997) sebagaimana dikutip oleh Egan (2008) mengatakan bahwa terdapat dua definisi mengenai loyalitas. Pertama definisi loyalitas dalam pengertian perilaku umumnya didasarkan pada jumlah pembelian dan diukur dengan melakukan monitoring ferkuensi pembelian tersebut dan pada setiap perpindahan merek. Kedua definisi loyalitas dalam pengertian sikap adalah menyatukan preferensi konsumen dan disposisi terhadap merek untuk menentukan tingkat loyalitas.

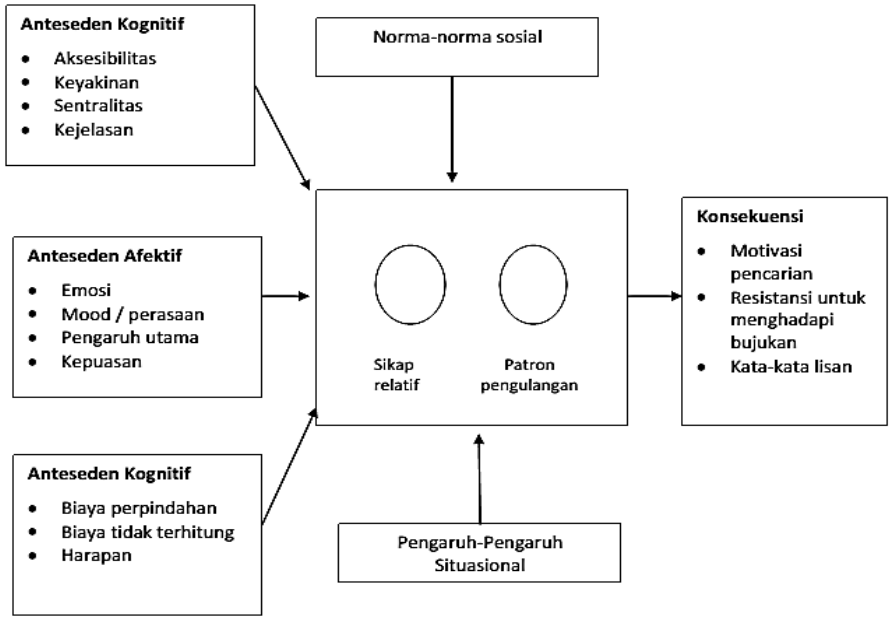
Ahli bernama Egan (2008) mengadopsi gagasan dari Frederik dan Salter (1998) menggambarkan model loyalitas pelanggan yang terintegrasi sebagai berikut:



Gambar 9.3 Model Loyalitas Pelanggan yang Terintegrasi (Sumber: Egan, 2008)

Menurut Egan faktor-faktor penting yang membangun daya tarik dan loyalitas pelanggan ialah citra, kualitas dan harga produk yang dalam konteks pendidikan tinggi dapat diterjemahkan kedalam citra institusi perguruan tinggi, kualitas proses belajar mengajar yang dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas dan biaya kuliah yang terjangkau. Ketiga faktor ini berpengaruh terhadap daya tarik dan loyalitas melalui perantara nilai relatif terhadap kompetisi. Sekalipun demikian terdapat dua faktor lain yang setara dengan nilai ini yaitu batas-batas perpindahan pada produk lain dan karakteristik individual ataupun organisasi yang berperan sebagai pelanggan yang dapat juga berpengaruh terhadap daya tarik dan loyalitas tersebut. Sementara itu terdapat dua faktor lain yang secara langsung berpengaruh terhadap daya tarik dan loyalitas pelanggan, yaitu lingkungan pasar dan pengalaman pelanggan dalam berhadapan terhadap produk tertentu. Pada akhirnya perusahaan memperoleh pangsa pasar dan keuntungan sebagai hasil dari loyalitas pelanggan.

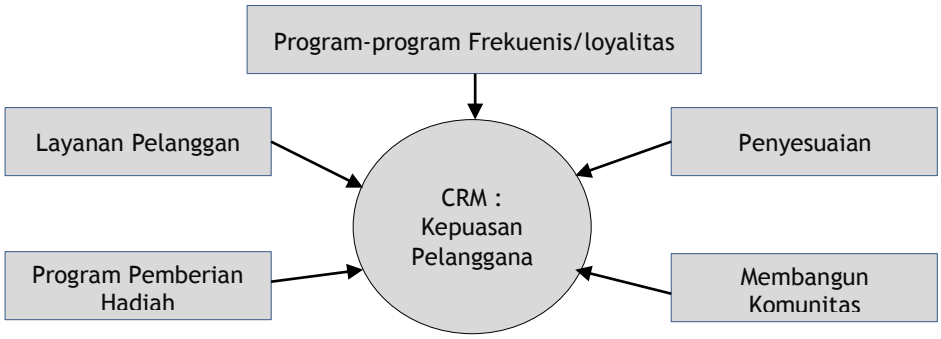
Selanjutanya Egan juga membuat suatu kerangka untuk loyalitas pelanggan yang meliputi enam elemen sebagai penyusunnya, yaitu 1) anteseden kognitif: terdiri atas aksesibilitas, keyakinan, sentralitas dan kejelasan; 2) anteseden afektif: terdiri atas emosi, mood / perasaan, pengaruh utama, dan kepuasan; 3) dampak kognitif: terdiri atas biaya perpindahan (ke produk lain), biaya tidak terhitung (*sunk cost*), dan harapan; 4) norma-norma sosial, 5) pengaruh-pengaruh situasional; dan 6) konsekuensi: yang terdiri atas motivasi pencarian (produk), resistansi untuk menghadapi bujukan dan kata-kata lisan (*word of mouth*). Kerangka tersebut jika digambarkan dalam suatu kesatuan akan nampak seperti di bawah ini:



Gambar 9.4 Kerangka Loyalitas Pelanggan
(Sumber: Egan, 2008)

9.4.3 CRM dalam Kaitannya dengan Retensi Mahasiswa sebagai Pelanggan

Winner (2001) membuat suatu model untuk menghubungkan antara CRM dengan retensi pelanggan, yang dalam konteks dunia pendidikan tinggi ialah retensi keberadaan mahasiswa sampai dengan lulus dari perguruan tinggi yang bersangkutan, dengan menggunakan gambar seperti tertera di bawah ini:



Gambar 9.5 CRM dan Retensi Pelanggan
(Sumber: Winner, 2001)

Tujuan CRM, menurut Winner (2001) ialah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya ialah:

a. Membuat layanan pelanggan untuk memudahkan atau melancarkan pelayanan bagi pelanggan. Pelayanan ini dapat berupa pelayanan langsung secara tatap muka atau secara online yang dalam konteks pendidikan tinggi dapat berupa fasilitas kuliah online, registrasi secara online, pelaporan nilai secara online dan sejenisnya.
b. Membuat program-program loyalitas atau disebut juga sebagai program frekuensi, yaitu memberikan penghargaan bagi pelanggan yang membeli produk perusahaan secara berulang – ulang. Dalam praktiknya di perguruan tinggi, mahasiswa yang berpretasi dapat memperoleh beasiswa dan kesempatan untuk ikut penelitian dengan dosen, seminar mewakili organisasi kemahasiswaan dan lain sebagainya.
c. Membuat program pemberian hadiah untuk diberikan kepada pelanggan, misalnya bagi pelanggan yang melakukan pembelian terbanyak dalam satu minggu terakhir. Program ini dapat berupa pemberian hadiah secara gratis mahasiswa melakukan studi tour ke kampus lain.
d. Membangun komunitas pelanggan, misalnya membuat klub – klub sesame pengguna produk perusahaan. Program ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas kepada mahasiswa ruangan untuk olah raga, kegiatan seni, kafe mahasiswa dan sejenisnya.
e. Membuat program penyesuaian, yaitu menciptakan produk – produk yang disesuaikan dengan segmen pelanggan tertentu bukan produk masa, misalnya meluncurkan produk dengan edisi terbatas. Dalam konteks perguruan tinggi, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan kuliah secara online, konferensi melalui *video conference* yang melibatkan pembicara dari luar kampus.

Program – program di atas akan membuat mahasiswa sebagai pelanggan menjadi puas. Saat mahasiswa puas maka mereka akan loyal. Saat mahasiswa loyal, maka mereka tidak akan berpindah ke kampus lain.

BAB X

PENCIPTAAN BUDAYA, PENDIDIKAN DAN BISNIS

Sebagian besar pilihan dan keputusan bisnis saat ini semakin dipengaruhi oleh beragam latar belakang budaya dan perspektif dari para *stakeholders* (para pemangku kepentingan) organisasi, sehingga sangat penting bagi para manajer bisnis memiliki pemahaman multikultural. Adanya pemahaman terhadap aspek multikultural, dapat memotivasi para manajer untuk mengubah pendekatan dan perspektif bisnis pada arena bisnis global, dan sekaligus memahami filosofi pendidikan dalam bidang manajemen bisnis. Atas landasan pemikiran ini, para manajer perlu memiliki kemampuan komparatif dan kohesif tentang budaya "barat" dan "timur" yang berimplikasi terhadap dunia bisnis pada umumnya. Secara implisit mungkin terdapat kontras antara budaya "barat" dan "timur" – meskipun terdapat keunikan diantara masing-masing budaya – sehingga diperlukan pedoman praktis kegiatan bisnis beserta filosofi pendidikan yang bersifat multikulturalisme.

Akibat terjadinya percepatan ekspansi bisnis besar-besaran dalam dunia bisnis global belakangan ini, maka berbagai keragaman budaya antar negara terus menerus mengalami asimilasi dan homogenisasi. Sebaliknya pada saat yang sama, terjadi pula pengayaan dan keanekaan keunikan budaya yang semakin beragaman pula. Dalam gerak dan kegiatan organisasi bisnis global sehari-hari – baik di dalam maupun di luar organisasi - berbagai budaya, norma, dan standar perilaku saling bertemu dan berinteraksi. Bahkan peningkatan yang berkelanjutan dari merger global dan aliansi strategik besar-besaran telah memicu keragaman multikultural akibat terjadinya komunikasi dan interaksi pada intra dan antar organisasi bisnis yang bersifat multikulturalisme (Zonis et al., 2005; Collins, 2008). Pendapat ini menyiratkan bahwa berbagai kegiatan bisnis global telah dilakukan oleh berbagai pihak dengan budaya yang berbeda-beda, sehingga mereka semakin menemukan perspektif bisnis dengan menerapkan pendekatan budaya pada praktik manajemen bisnis mereka. Misalnya, gagasan tentang konsumerisme yang kuat dalam "budaya barat" tidak lagi bekerja dengan sempurna di pasar yang sudah mengglobal seperti saat ini. Sebaliknya gagasan membangun kerajaan bisnis berdasarkan "famili" atau "kroni" yang kuat dari budaya "timur" juga tidak luput dari hambatan dan bahkan kegagalan, sebagimana konglomerasi oligarkis yang terjadi di Indonesia pada era rejim Soeharto. Dengan demikian, perkembangbiakan keragaman budaya telah mempengaruhi paradigma sistem-sosial-politik-ekonomi dewasa ini. Hal tersebut juga telah berdampak pada kebijakan dan sistem ekonomi, mekanisme pasar, lembaga keuangan, tata kelola sistem organisasi yang secara inheren terikat dengan keragaman budaya tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perbedaan antar budaya sangat penting dalam memahami sistem kemasyarakatan yang ada. Mau tidak mau, para manajer, para pemegang saham, para pekerja, mitra bisnis, dan para pemangku kepentingan lainnya harus membuat pilihan dan keputusan yang memanfaatkan perspektif perbedaan latar belakang budaya ini (Gitman & McDaniel, 2008). Tanpa pemahaman akan keanekaragaman budaya, maka solusi dari para manajer untuk mengatasi permasalahan bisnis global tidaklah

lengkap. Meskipun solusi yang baik pada akhirnya mengandalkan pada keseimbangan harmoni budaya, kerjasama, dan sinergi, namun masalah umum yang sering kita temui adalah kesalahpahaman, konflik dan benturan budaya. Tentu saja, hal ini dapat memotivasi para pemimpin bisnis untuk memperbaiki pendekatan dan perspektif bisnis di arena bisnis global sekaligus memahami landasan filsafat pendidikan pada manajemen bisnis global.

Sebagaimana diketahui, ide dan gagasan filsafat pendidikan – baik tradisional maupun moderen - telah berkembang saling berdampingan bahkan bergabung antara satu dengan lainnya untuk menghasilkan pendidikan budaya tertinggi bagi peradaban manusia. Terdapat pendekatan dan nilai-nilai dari dua kutub filsafat pendidikan raksasa – yang oleh globalisasi menjadi saling berinteraksi - yaitu sistem pendidikan barat dan timur. Budaya dan tradisi masyarakat dari kedua kutub falsafah tersebut telah membentuk landasan filsafat pendidikan, yakni pendidikan bercorak barat dan/atau timur. Tentu saja sumber filsafat pendidikan barat berakar di Athena, Roma, agama Yahudi dan kristianiti. Adapun filsafat timur berasal dari Islam, Konfusianisme, Taoisme dan Budhisme yang telah lama mempengaruhi sistem sosio-budaya kehidupan masyarakat, dan tentunya berdampak pada penciptaaan sistem pendidikan mereka. Dengan melihat pada filosifi atau pandangan hidup negara-negara barat dan timur, nampak bahwa kedua kutub tersebut memiliki perbedaan yang jelas dalam cara mereka mengembangkan dan membentuk individu dalam masyarakat, baik dalam hal keterampilan maupun sikap hidup. Dengan demikian, budaya yang berbeda akan memiliki latar belakang filsafat yang berbeda pula, dan menghasilkan cara yang berbeda dalam melakukan sesuatu, terutama dalam hal mendidik generasi penerus. Pendidikan ala barat lebih menekankan pada belajar aktif pada peserta didik mereka, sedangkan pendidikan ala timur lebih memilih belajar pasif. Dunia barat, sejak Yunani kuno, telah didorong oleh pemikiran rasional dari para filsuf seperti Aristoteles, Plato dan Socrates. Agak berbeda dengan pendidikan di dunia timur, pengetahuan biasanya diperoleh langsung dari ajaran agama mereka, seperti Islam, Budha, Konfusianisme, Taoisme dan Hindu (Chia Mun Onn, 2009). Dengan demikian dalam melaksanakan pendidikan di dunia timur, telah terjadi satu arah transmisi pengetahuan, dimana sistem kepercayaan telah mempersiapkan mereka untuk mengindahkan aturan dan/atau kaidah-kaidah kehidupan yang dianut oleh masyarakat secara luas. Mahasiswa atau siswa dengan latar belakang filosofi pendidikan barat telah muncul sebagai peserta didik aktif di ruang kelas, dimana proses belajar mengajar tidak berpusat pada tenaga pendidik atau guru, akan tetapi lebih berpusat pada siswa atau peserta didik aktif di kelas. Para mahasiswa atau siswa didorong untuk aktif menyampaikan berbagai macam ide, yang memaksimalkan peran mereka sebagai mahasiswa atau siswa guna menciptakan proses kegiatan pembelajaran yang efektif (Joyce Lin, 2008). Mereka sangat didorong untuk berpikir dan menyuarakan pandangan mereka setiap kali terlibat dalam diskusi kelompok atau melaksanakan tugas yang mereka terima. Para mahasiswa atau siswa kemudian diminta untuk mempresentasikan gagasan mereka kepada seluruh peserta didalam kelas. Cara demikian memungkinkan mereka untuk berpartisipasi - tidak hanya selama waktu di kelas - akan tetapi juga membantu mereka untuk secara

aktif terlibat dalam proses pembelajaran bahkan ketika berlangsung di luar kelas. Selain itu, para mahasiswa atau siswa juga telah diberikan kesempatan untuk mengekspresikan kemampuan dan bakat mereka dengan menganalisis dan memecahkan masalah sendiri. Melalui upaya tenaga pendidik, mereka diberi tugas terlebih dahulu, untuk melakukan penelitian sendiri, tentang topik-topik tertentu yang akan dibahas dalam pelajaran berikutnya. Dengan melakukan hal ini, setiap mahasiswa atau siswa diberi kesempatan untuk belajar dan mencari informasi yang relevan. Proses pemecahan masalah menjadi salah satu dasar untuk pengembangan mental kritis para mahasiswa atau siswa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengembangan pendidikan di dunia barat, termasuk keterampilan berpikir, memecahkan masalah dan komunikasi, telah terintegrasi dengan baik dengan akar filsafat barat itu sendiri. Di lain pihak, proses belajar mengajar melalui filosofi pendidikan timur lebih menekankan pada sumber utama dari pentingnya kehadiran seorang guru. Artinya, bahwa guru lah yang bertanggung jawab penuh terhadap efektivitas belajar di kelas, dengan mempersiapkan, merencanakan dan melaksanakan semua kegiatan bagi para mahasiswa atau para siswanya.

Dalam pandangan filsafat pendidikan barat, peran mahasiswa dan siswa diakui, dengan memberi hak dan penghormatan atas status mereka dalam proses belajar mengajar itu sendiri. Mereka memiliki kebebasan dan hak untuk mengambil alih proses belajar oleh mereka sendiri, yaitu kesempatan dan kebebasan untuk mengelola proses belajar mereka sendiri. Oleh karena itu, guru akan berperan sebagai fasilitator ketimbang sebagai produsen dan/atau perantara jasa ilmu pengetahuan bagi anak didik selaku mahasiswa atau siswa. Para guru bertanggung jawab untuk membantu dan membimbing siswa dalam proses pembelajaran mereka, dan bukannya mengajari mereka apa yang harus dilakukan. Dengan cara ini, para mahasiswa atau siswa diberi kesempatan untuk mengendalikan proses belajar-mengajar mereka sendiri. Selain itu, perguruan tinggi atau sekolah-sekolah pada pendidikan barat juga mendukung dan mendorong para mahasiswa atau siswa mereka untuk melakukan manajemen diri dan mengontrol proses belajar-mengajar mereka sendiri. Dalam hal inilah para guru datang untuk memimpin dan membimbing para mahasiswa atau siswa mereka dengan memberikan pedoman dalam mengelola proses belajar-mengajar mereka. Dalam hal ini tenaga pendidik atau guru pada pendidikan ala barat telah berperan dalam membimbing para mahasiswa atau siswa mereka untuk menemukan dan mengembangkan kemampuan dan potensi diri mereka sendiri.

Dibandingkan dengan pendidikan barat, maka filosofi pendidikan di timur lebih condong memegang konsep pengajaran. Yaitu para mahasiswa atau siswa menerima sepenuhnya ilmu pengetahuan dari guru mereka dalam ruang kelas, bahkan mereka menerima pengetahuan secara kaku karena mereka mempelajari ilmu pengetahuan secara lugas hanya dari guru. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi bahwa seorang guru yang piawai akan sangat bekerja keras dalam memberikan ide-ide, mengajar dan memelihara hubungan baik dengan anak didik mereka (Gurney 2007).

Budidaya perspektif global terhadap keragaman dan multikulturalisme seyogyanya dimulai dengan pemahaman tentang nilai-nilai budaya, persepsi,

perilaku, demografi, struktur sosial, dan praktik pengambilan keputusan di berbagai wilayah. Sejalan dengan hal ini, sejumlah pakar telah berteori tentang perbedaan budaya dalam bisnis global yang telah menghasilkan sejumlah pedoman nyata tentang pemahaman lintas budaya (Hofstede, 1980; Licht, 2004). Adanya perbedaan filosofi pendidikan barat dan timur, telah membentuk keragaman dalam cara orang berpikir, berbicara, bertindak, makan, bermain, hidup, dan bahkan mati sekalipun. Dengan demikian, Jika perbedaan budaya ini diabaikan, maka dapat timbul sejumlah konsekuensi serius, misalnya rasa malu yang harus dipikul seseorang atas keputusan dan kebijakan bisnis yang keliru.

Dalam budaya Amerika Serikat misalnya, mereka percaya bahwa kebebasan individu adalah yang paling penting. Sementara bagi budaya masyarakat timur, seperti di Korea Selatan misalnya, bahwa kebebasan individu akan tunduk pada pranata keluarga, kelompok, organisasi dan masyarakat. Di dunia timur seorang individu sering tidak hanya mewakili diri mereka sendiri, melainkan mewakili kelompoknya juga. Begitu pula, ambisi mengejar agenda dan kekuasaan individual semata akan dianggap bertentangan dengan budaya berbasis Konfusianisme atau etika Korea pada budaya timur. Itulah sebabnya mengapa di Korea Selatan tidak banyak ditemui nama orang tertera dimana-mana, sementara di Amerika Serikat hampir segala kegiatan dan tempat dikaitkan dengan nama orang (Alford, 1988). Individualisme yang kuat telah tumbuh lama di Amerika Serikat sejalan dengan tumbuhnya ekonomi pasar bebas, dimana peran investor dan konsumen individual menempati posisi sentral. Individualisme ini telah mengembangkan paradigma peran pemegang saham dalam organisasi bisnis yang berbasis di Amerika Serikat.

Sebaliknya, pada masyarakat di Korea Selatan, kata posesif 'saya' (individualisme) sering diucapkan dengan kata 'kami' sebagai representasi hubungan komunal, kolektif, dan saling tergantung. Seorang individu akan rela tunduk pada loyalitas kelompok, solidaritas, kesesuaian, konsensus pengambilan keputusan dan tanggung jawab bersama menjadi sangat menonjol dan alami. Kolektivisme yang telah lama tumbuh secara tradisional telah menempatkan kesejahteraan dan pertumbuhan korporasi secara keseluruhan menjadi lebih penting ketimbang peran sentral dari para pemegang saham individual pada organisasi bisnis di Korea Selatan. Kolektivisme yang kuat ini telah menghasilkan 'chaebol,' suatu konglomerasi bisnis di Korea Selatan seperti Samsung, Hyundai, dan LG, yang terlibat dalam banyak jenis bisnis yang berbeda mulai dari produk mie instan sampai peluru rudal (Kee, 2008).

Agaknya falsafah pendidikan – baik barat maupun timur – telah mempengaruhi terhadap sikap dan cara bagaimana mereka berbisnis. Dalam pendidikan yang berlandaskan filsafat barat, para mahasiswa atau siswa belajar dengan pemahaman. Mereka tidak terlalu fokus pada mengingat apa yang mereka pelajari, melainkan mencoba memahami apa yang mereka pelajari. Hal tersebut telah memberikan kesempatan pada para mahasiswa atau siswa untuk memahami topik yang mereka pelajari dengan cara yang lebih mendalam. Disamping itu, mereka juga memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan diskusi kelompok bersama sesama teman sekelas mereka dan juga untuk melakukan sejumlah penelitian tentang topik yang ditugaskan.

Sebaliknya dalam filosofi pendidikan timur, para mahasiswa atau siswa akan mempraktikkan konsep menghafal, karena filosofi timur berfokus pada pembelajaran buku dan menghafal materi dan proses pembelajaran (Joyce Lin, 2008). Demikian pula halnya, sistem pendidikan mereka lebih berorientasi pada ujian, dan guru harus segera membuka buku untuk membuat soal ujian bagi para mahasiswa atau siswa mereka. Akibatnya, para mahasiswa atau siswa cenderung menghafal fakta-fakta dalam buku pelajaran ketimbang memahaminya, disamping karena adanya kendala waktu. Selain itu, pada masyarakat dengan budaya timur telah tertanam suatu anggapan bahwa skor atau nilai ujian, rapot dan sertifikat, benar-benar mewakili kemampuan mereka (Joyce Lin, 2008). Hal tersebut telah menciptakan persaingan yang sehat di antara para mahasiswa atau siswa dan mereka akan berusaha berjuang untuk memahami dan mendapatkan ilmu pengetahuan dalam rangka memperoleh skor yang baik dalam ujian mereka. Dilain pihak, filsafat pendidikan barat percaya bahwa memberikan pujian kepada para mahasiswa atau siswa adalah sangat penting dalam mendorong mereka untuk unggul dalam pendidikan. Misalnya, pujian yang diberikan ketika para mahasiswa atau siswa berhasil mengerjakan suatu ujian dengan prestasi yang baik. Bahkan jika para mahasiswa atau siswa tidak melakukan tugasnya dengan baik dalam studi mereka, pujian akan tetap diberikan kepada mereka sebagai dorongan untuk bekerja lebih keras di masa depan. Pendidikan barat percaya bahwa dengan memberikan dorongan tersebut kepada para mahasiswa atau siswa, mental mereka tidak akan mudah menyerah dan akan terus menempatkan upaya ekstra dalam pendidikan mereka. Pada sisi yang lain, dalam filsafat pendidikan timur yang relatif ketat, para mahasiswa atau siswa akan dikritik setiap kali mereka gagal untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam suatu ujian. Suatu kritik diberikan kepada para mahasiswa atau siswa, karena pendidikan timur percaya bahwa kritik berfungsi sebagai motivator bagi para mahasiswa atau siswa agar bekerja lebih keras, dan sekaligus menghindarkan mereka dari sifat sombong dan malas. Memang suatu kritik yang tidak pada tempatnya dapat menurunkan motivasi para mahasiswa atau siswa, kecuali jika kritik tersebut diubah menjadi informasi untuk pengembangan kemajuan potensi diri mereka sendiri, sehingga mereka akan lebih berani dalam menghadapi berbagai jenis rintangan negatif.

Amerika Serikat sering dianggap sebagai negara yang universal dan egaliter, dimana semua hal diyakini diciptakan sama dan setiap orang diharapkan menjadi orang yang baik untuk orang lain. Berbeda dengan negara timur, seperti Korea Selatan misalnya, dimana budaya partikularistik menjadikan masyarakat sering bersikap diskriminatif, tergantung pada sejauhmana kita memiliki hubungan dengan mereka, atau seberapa dekat hubungan mereka tersebut.

Di dunia timur, suatu hubungan nepotisme cukup subur, yaitu ciri-ciri perkawanan atau bahkan persekongkolan bisnis berdasarkan hubungan darah, kampung halaman, teman sekolah atau kuliah yang lazim ditolerir di dunia timur. Dengan kata lain, membangun jaringan koneksi nepotisme tidak hanya diizinkan tetapi juga didorong di negara-negara timur tertentu. Dengan demikian, organisasi bisnis di dunia timur – seperti di Korea Selatan - lebih suka mencari kerjasama yang ramah ketimbang persaingan merger atau

pengambil-alihan kepemilikan bisnis yang berbau permusuhan. Melalui subsidi silang, perdagangan timbal balik, dan lain sebagainya, telah menciptakan hubungan saling bergantung dan saling membantu antara pelaku bisnis yang satu dengan lainnya untuk menghindari suatu kebangkrutan.

Sementara ekonomi dan pasar di Amerika Serikat, diyakini memiliki banyak fleksibilitas, mobilitas, dan kemampuan beradaptasi, berbeda dengan mitra dari Korea Selatan yang sering digambarkan bersifat kaku. Namun demikian, bentuk ekspresi dan gaya bahasa Korea Selatan sangat ditentukan oleh konteks di mana kata-kata diucapkan. Dengan kata lain, bahasa Korea Selatan lebih bersifat bahasa kontekstual tinggi, berbeda dengan bahasa Inggris yang dikenal sebagai salah satu bahasa dengan kontekstual yang rendah. Akan tetapi bahasa bukanlah satu-satunya hal yang sangat kontekstual di Korea Selatan. Terlalu banyak hal di Korea Selatan yang benar-benar perlu dipahami, dikomunikasikan, dan bahkan dieksekusi dengan cara yang sangat kontekstual. Selain itu, setiap orang diasumsikan sadar dan akrab dengan konteks sekitarnya. Itulah sebabnya mengapa orang Korea Selatan sering pergi tanpa mengatakan frasa umum seperti “hai”, “hallo”, terima kasih, permisi, atau mohon maaf. Dalam masyarakat dimana hampir semua hal diutarakan tidak langsung atau implisit, maka apa yang baik bagi organisasi bisnis mereka adalah baik pula untuk mereka sendiri. Sedangkan di Amerika Serikat seorang individu harus membuktikan diri mereka memiliki suatu kompetensi dan keterampilan secara substantif, sementara di Korea Selatan ijazah sekolah akan otomatis membuktikan senioritas dan sekaligus juga berarti memiliki ilmu pengetahuan atau keterampilan yang lebih baik atau unggul.

Dalam sepanjang sejarahnya, bangsa Korea Selatan tidak pernah mengalami tradisi intelektual serius atau liberalisme apapun. Otoritas feodalistik adalah hampir satu-satunya sumber kekuasaan sosial di Korea Selatan. Sebaliknya, Amerika Serikat mungkin adalah satu-satunya negara besar di dunia yang belum pernah mengalami rezim feodal dalam sejarah resmi. liberalisme telah lama terbang bebas di Amerika Serikat, sehingga telah mendorong semangat inovatif pada hampir seluruh masyarakat mereka (Friedman, 2004).

Kedua budaya tersebut juga berbeda dalam memandang mode kemajuan dan pembangunan. Organisasi bisnis di Amerika Serikat berkembang dengan inovasi dan terobosan, sedangkan organisasi bisnis di Korea Selatan mengalami kemajuan melalui perbaikan secara bertahap dan berkesinambungan, yang di Jepang dikenal dengan istilah 'kaizen'. Itulah sebabnya mengapa organisasi bisnis di Amerika Serikat terus melakukan inovasi, misalnya seperti Microsoft, Amazon.com, eBay, Google, YouTube, dan sejenisnya, sedangkan organisasi bisnis di Korea Selatan rajin menjalin organisasi bisnis keluarga seperti Samsung, Hyundai, dan LG. Sebaliknya, budaya kewirausahaan di Amerika Serikat juga terus menciptakan dan menggulirkan inovasi pasar keuangan seperti reksadana dan keahlian rekayasa keuangan lainnya.

Sebagian organisasi bisnis di Korea Selatan, cenderung mengejar perbaikan dalam fungsi produk, efisiensi proses produksi, desain, kemasan, dan pengiriman. Korea Selatan adalah negara nomor satu di dunia dalam hal jumlah pelanggan internet dengan berkecepatan tinggi, juga nomor satu

dalam hal produksi chip DRAM, perangkat LCD, produk CDMA, dan ponsel, namun tidak satupun dari produk mereka adalah hasil dari temuan mereka sendiri. Sebaliknya, tanah budaya Amerika Serikat lebih subur untuk menghasilkan produk kreativitas dan inovasi. Begitu pula, ekonomi atom dan partikel pasar keuangan seperti saat ini, juga merupakan produk dari budaya individualistik ala Amerika Serikat.

Dalam dunia dimana batas negara sudah tak terlihat lagi, dimana masyarakat dari berbagai latar belakang budaya seluruh dunia terhubung oleh teknologi *cyber* seperti saat ini, maka kompetensi pemahaman budaya sangat penting bagi kemakmuran organisasi bisnis. Yang dimaksud dengan kompetensi budaya adalah memahami dinamika budaya dan interaksi lintas batas, dan sekaligus mengadaptasikan praktik bisnis dan gaya manajemen yang berbeda di arena bisnis yang berbeda pula. Terkecuali jika dunia ini telah sampai pada kesatuan budaya universal. Dengan demikian, pendidikan bisnis saat ini perlu mempersiapkan kompetensi pemahaman budaya organisasi untuk masa depan. Salah satu isu fokus dalam diskusi multikultural adalah kompatibilitas antara paradigma kepemilikan pribadi yang bersifat individualisme, sebagaimana yang kuat berakar pada budaya di Amerika Serikat, bersama paradigma regulasi ekonomi di sekitar komunitarianisme seperti yang terjadi di Korea Selatan dan negara-negara timur lainnya termasuk Indonesia. Perkembangan teori tentang moral timur dan barat mungkin telah mengambil jalan kesejarahan masing-masing yang berbeda, namun pada dasarnya keduanya telah berbagi elemen yang sama. Slogan kebangsaan Korea Selatan secara simbiosis adalah sama dan sebangun dengan semangat Amerika Serikat, sebagaimana terkandung dalam pidato terkenal John F. Kennedy, pada saat pelantikannya menjadi presiden Amerika Serikat, dengan gelora: *"Jangan tanya apa yang Amerika bisa lakukan untuk anda, akan tetapi tanyakan apa yang dapat anda lakukan untuk Amerika. "* Adanya interaksi global yang dinamik dari kedua kutub falsafah tersebut, yaitu barat dan timur, telah membuahkan pandangan baru yang mencerahkan, terutama adanya kesamaan pandangan untuk mengakui kedua ide tersebut, dengan mencari hal terbaik dari dua dunia untuk mempertautkan "Aristotelian Barat" dan harmoni "Yin-Yang" dari dunia timur, serta memahami kelebihan atau kekurangan masing-masing dari kedua nilai filosofi tersebut. Bisnis global telah terpanggil untuk mengadopsi fitur yang diinginkan dari kedua faham tersebut, baik paradigma timur maupun paradigma barat. Sebagai contoh, kita dapat menyarankan manajemen keamanan dan stabilitas, berbagi risiko, peningkatan produktivitas, hubungan *stakeholders*, dan klasifikasi pekerjaan dari sistem Korea Selatan, serta mengadopsi pengurangan biaya transaksi, ketersediaan modal, sistem upah, hubungan industrial, kegiatan kelompok kecil, dan inovasi insentif dari sistem Amerika Serikat (Takahashi, 2005).

Last but not least, keberhasilan dan/atau kegagalan ekonomi tidak dapat dikaitkan langsung semata-mata dengan aspek budaya. Sebaliknya adalah tugas para pemimpin untuk mendorong kemampuan masyarakat agar mampu membangun kekuatan yang ditemukan dan bersumber dari budaya. Faktor yang menentukan bukanlah kekuatan budaya itu sendiri, akan tetapi kebutuhan dan keinginan manusianya untuk mengatasi kelemahan dan

kekurangan dari budaya mereka itu sendiri. Hal ini sebagian besar adalah tugas para pemimpin dan pendidik yang tercerahkan untuk mempromosikan pemahaman lintas budaya dalam bisnis.

Dengan demikian, falsafah pendidikan terbaik adalah falsafah pendidikan yang mampu memanfaatkan kedua pandangan filsafat, baik dari sisi timur maupun sisi barat. Filosofi pendidikan timur menekankan pada kehidupan yang bermakna dan menghasilkan kehidupan yang ideal bagi mereka yang sesuai dengan nilai-nilai yang mempengaruhi gaya hidup mereka. Sedangkan filsafat pendidikan ala barat terlihat pada proses pembelajaran di lembaga pendidikan dalam menghasilkan mahasiswa atau siswa yang berpengetahuan dan memiliki kompetensi. Kombinasi dari kedua disiplin pada proses belajar mengajar harus berada dalam batasan moderasi, dan sekaligus berdasarkan pada kemampuan para mahasiswa atau siswa dalam memahami kedua fikosofi tersebut di dalam kelas. Moderasi adalah kunci keberhasilan, dan untuk menghasilkan generasi muda yang memiliki ilmu pengetahuan dan kompetensi, perlu ditopang oleh standar moral atau etika yang tinggi dan bertanggung jawab serta mampu mencapai kesejahteraan pribadi pada tinggkat yang tinggi pula, dan sekaligus mampu memberikan kontribusi pada harmoni dan perbaikan harkat, derajat dan martabat keluarga, masyarakat dan bangsa.

BAB XI

MODEL INSTRUMEN PENGUKURAN ORIENTASI PASAR DAN DAYA SAING PENDIDIKAN TINGGI MELALUI PENDEKATAN SERVQUAL, KANO DAN PENGINTEGRASIAN QFD

11.1 Instrumen Pencarian Data

Terdapat beberapa tipe pertanyaan didasarkan pada formatnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. **Pertanyaan Langsung:** Pertanyaan Langsung menanyakan informasi khusus secara langsung dengan tanpa basa-basi *(direct)*. Pertanyaan langsung diberikan jika topik-topik yang ditanyakan menyangkut hal-hal yang tidak sensitif.
   Contoh:
   - Apakah saudara menyukai pekerjaan saat ini?
   - Apakah jam kerja saat ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku?
   - Apakah saudara setuju dengan kenaikan tarif dasar lsitrik?
   - Apakah saudara setuju dengan harga produk handphone Apple saat ini?

b. **Pertanyaan Tidak Langsung:** Pertanyaan Tidak Langsung menanyakan informasi khusus secara tidak langsung *(indirect)*. pertanyaan tidak langsung diberikan jika topik-topik yang ditanyakan menyangkut hal-hal yang sensitif bagi responden
   Contoh:
   - Bagaimana pendapat saudara terhadap pekerjaan yang ada saat in?
   - Bagaimana pendapat saudara tentang jam kerja di perusahaan ini?
   - Bagaimana pendapat saudara mengenai kenaikan tarif telepon?
   - Bagaimana pendapat saudara mengenai harga handphone saat ini?

c. **Pertanyaan Khusus:** Pertanyaan Khusus menanyakan hal-hal yang khusus terhadap responden yang menyebabkan responden menjadi sadar atau tergugah sehingga yang bersangkutan kemungkinan akan memberikan jawaban yang kurang jujur.
   Contoh:
   - Apakah saudara menyukai pekerjaan mengoperasikan computer tersebut?
   - Apakah saudara menguasai perangkat lunak untuk Microsoft Word?
   - Apakah saudara setuju dengan kenaikan tarif penggunaan Internet sebesar 10%?
   - Apakah saudara setuju dengan cara-cara distribusi produk Big Cola ke distributor?

d. **Pertanyaan Umum:** Pertanyaan Umum biasanya menanyakan informasi yang dicari dengan cara tidak langsung dan secara umum, sehingga

responden tidak begitu keberatan dalam menjawabnya bahkan kadang dijawab dengan tanpa sadar karena dijawab secara spontan dan otomatis.
Contoh:

- Apakah saudara suka bekerja di perusahaan tersebut?
- Apakah saudara mengetahui cara mengoperasikan komputer?
- Apakah saudara setuju dengan kenaikan tarif sambungan Internet saat ini ?
- Bagaimana pendapat saudara mengenai sistem distribusi Big Cola?

e. **Pertanyaan Tentang Fakta:** Pertanyaan Tentang Fakta akan menghendaki jawaban dari responden berupa fakta
Contoh:

- Apakah merek mobil yang saudara punyai saat ini?
- Berapa harga bensin per liter hari ini?
- Berapa besar gaji saudara per bulan?
- Berapa kali saudara kerja lembur dalam tiga minggu ini?

f. **Pertanyaan Tentang Opini:** Pertanyaan Tentang Opini menghendaki jawaban yang bersifat opini. Pada praktiknya dikarenakan responden mungkin mempunyai memori yang tidak kuat ataupun dengan sadar yang bersangkutan ingin menciptakan kesan yang khusus; maka Pertanyaan Tentang Fakta belum tentu sepenuhnya menghasilkan jawaban yang bersifat faktual.
Contoh:

- Mengapa saudara menyukai mobil merek Mersi?
- Mengapa saudara mengatakan harga sepeda motor murah?
- Bagaimana pendapat saudara mengenai gaji yang saudara terima sekarang?
- Bagaimana pendapat saudara mengenai kerja lembur?

g. **Pertanyaan Dalam Bentuk Kalimat Tanya:** Pertanyaan Dalam Bentuk Kalimat Tanya memberikan pertanyaan langsung kepada responden
Contoh :

- Apakah saudara setuju dengan kenaikan harga BBM?
- Apakah saudara setuju dengan impor tabung gas?
- Bagaimana pendapat saudara mengenai jenjang karir di perusahaan ini?
- Bagaimana pendapat saudara mengenai remunerasi di perusahaan ini?

h. **Pertanyaan Dalam Bentuk Kalimat Pernyataan:** Pertanyaan Dalam Bentuk Kalimat Pernyataan menyediakan jawaban persetujuannya.
Contoh:

- Harga BBM akan dinaikkan. Jawabannya:
  a. setuju b. tidak setuju

- Pihak swasta melakukan impor tabung gas. Jawabannya:
  a. setuju b. tidak setuju
- Sistem jenjang karir yang digunakan di perusahaan saat ini sudah standar
  a. setuju b. tidak setuju
- Remunerasi di perusahaan saat ini sudah sesuai dengan ketentuan umum.
  a. setuju b. tidak setuju

11.2 Skala

Terdapat empat jenis skala pengukuran, yaitu skala nominal, ordinal, interval dan rasio yang selanjutnya akan dibahas secara terperinci di bagian berikut ini.

11.2.1 Skala Pengukuran Nominal

Apa yang dimaksud dengan skala pengukuran nominal? Skala pengukuran nominal digunakan untuk mengklasifikasi obyek, individual atau kelompok; sebagai contoh mengklasifikasi jenis kelamin, agama, pekerjaan, dan area geografis. Dalam mengidentifikasi hal-hal di atas digunakan angka-angka sebagai label untuk melakukan identifikasi atau klasifikasi. Apabila kita menggunakan skala pengukuran nominal, maka statistik non-parametrik digunakan untuk menganalisis datanya. Hasil analisis dipresentasikan dalam bentuk persentase. Sebagai contoh kita mengklasifikasi variabel jenis kelamin menjadi sebagai berikut: laki-laki kita beri simbol angka 1 dan wanita angka 2. Kita tidak dapat melakukan operasi arimatika dengan angka-angka tersebut, karena angka-angka tersebut hanya menunjukkan keberadaan atau tidak adanya karaktersitik tertentu.

Contoh:

1) Jawaban pertanyaan berupa dua pilihan "ya" dan "tidak" yang bersifat kategorikal dapat diberi simbol angka-angka sebagai berikut: jawaban "ya" diberi angka 1 dan tidak diberi angka
   Misalnya dalam pertanyaan:
   - Apakah saudara setuju tentang jumlah jam kerja saat ini?
     Jawaban: a. ya dan b. tidak. Jika digunakan skala nominal, maka "ya" diberi nilai 1 dan "tidak" diberi nilai 0
   - Apakah Saudara setuju dengan kenaikan tarif pesawat terbang sebesar 5% dari tarif saat ini?
     a. setuju b. tidak setuju
     Setuju diberi nilai 2 dan tidak setuju diberi nilai 1

11.2.2 Skala Pengukuran Ordinal

Apa yang dimaksud dengan skala ordinal? Skala pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif karakteristik berbeda yang dimiliki oleh obyek atau individu tertentu. Tingkat pengukuran ini mempunyai

informasi skala nominal ditambah dengan sarana peringkat relatif tertentu yang berapa banyak kekurangan dan kelebihannya. Dengan kata lain skala ordinal merupakan skala yang mengatur obyek-obyek atau alternatif-alternatif sesuai dengan kekuatan hubungan yang teratur.

Contoh:

Jawaban pertanyaan berupa peringkat misalnya: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju dapat diberi simbol angka 1, 2,3,4 dan 5. Angka-angka ini hanya merupakan simbol peringkat, tidak mengekspresikan jumlah.

Misalnya dalam pertanyaan:

- Apakah saudara setuju dengan jumlah bonus yang diberikan tahun ini? Jawaban: a. sangat tidak setuju, b. tidak setuju, c. ragu-ragu, d. setuju, e. setuju sekali. Jika digunakan skala ordinal, maka "sangat tidak setuju" diberi nilai 1, "tidak setuju" diberi nilai 2, "ragu-ragu" diberi nilai 3, "setuju" diberi nilai 4 dan "setuju sekali" diberi nilai 5

- Sebagian besar iklan tidak mengekspresikan produk yang sebenarnya
  a. sangat setuju b. setuju c. netral d. tidak setuju e. sangat tidak setuju

11.2.3 Skala Interval

Apa yang dimaksud dengan skala interval? Skala interval mempunyai karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa adanya interval yang tetap. Dengan demikian peneliti dapat melihat besarnya perbedaan karaktersitik antara satu individu atau obyek dengan lainnya. Skala pengukuran interval benar-benar merupakan angka. Angka-angka yang digunakan dapat dipergunakan dapat dilakukan operasi aritmatika, misalnya dijumlahkan atau dikalikan. Untuk melakukan analisis, skala pengukuran ini menggunakan statistik parametrik. Dengan kata lain skala interval ialah skala yang mengatur obyek-obyek sesuai dengan kekuatan dan sekaligus juga membedakan pengaturan ini dengan menggunakan interval yang sama.

Contoh:

Jawaban pertanyaan menyangkut frekuensi dalam pertanyaan, misalnya:

- Berapa kali Anda tidak masuk kerja dalam tiga bulan terakhir ini?
  Jawaban: 1 kali, 3 kali, dan 5 kali. Maka angka-angka 1,3, dan 5 merupakan angka sebenarnya dengan menggunakan interval 2.

- Berapa kali Saudara berbelanja di Supermarket ini dalam satu bulan?
  Jawaban berupa angka sebenarnya: a. 1 kali, b. 2 kali, c. 3 kali, d. 4 kali dan e. 5 kali

  Kenaikan saham PT XYZ dalam satu minggu ini.
  a. 0,5 poin b. 1,5 poin c. 3 poin d. 4,5 poin

- Meingkatnya kedisplinan pegawai akan meningkatkan produktivitas kerja

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat tidak setuju
1	2	3	4	5

Perbedaan dengan skala ordinal ialah cara menyajikan dalam opsi jawaban. Kalau dalam skala ordinal yang disajikan kepada responden melalui kuesioner ialah jawaban berupa teks dan pengkodean angka hanya untuk kepentingan analisis sehingga responden tidak melihat angkanya. Sedang untuk skala interval di atas opsi jawaban yang disajikan ke responden harus dalam bentuk angka. Atribut makna angka tersebut boleh ditampilkan boleh tidak. Untuk kepentingan memudahkan pengisian oleh responden diperlukan tuntutan sehingga sebaiknya makna tersebut ditampilkan.

11.2.4 Rasio

Apa yang dimaksud dengan skala rasio? Skala pengukuran ratio mempunyai semua karakteristik yang dipunyai oleh skala nominal, ordinal dan interval dengan kelebihan skala ini mempunyai nilai 0 (nol) empiris absolut. Nilai absolut nol tersebut terjadi pada saat ketidakhadirannya suatu karakteristik yang sedang diukur. Pengukuran ratio biasanya dalam bentuk perbandingan antara satu individu atau obyek tertentu dengan lainnya. Dengan kata lain skala ratio ialah skala yang memiliki kuantitas absolut, tidak relatif serta nilai nol absolut ketika ada ketidakhadiran atribut yang ada.

Contoh:

- Jumlah uang tertentu, misalnya Rp. 100.000 merupakan skala ratio karena akan ada nilai 0 pada saat ketidak-hadiran atribut uang. Hal yang sama juga dengan berat, misalnya 5 Kg karena akan ada nilai 0 jika atribut berat tidak ada.
- Berat badan A 90 Kg dan berat badan B 45 kg, maka berat badan A dibandingkan dengan berat badan B adalah 2:1

11.3 Validitas Skala Pengukuran

Skala pengukuran saja tidak cukup dalam riset bisnis. Agar hasil pengukuran menjadi akurat diperlukan apa yang disebut sebagai validitas skala pengukuran. Apa itu validitas skala pengukuran? Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non-parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal bukan untuk mengukur variabel interval yang bersifat parametrik. Ada 3 (tiga) tipe validitas pengukuran yang harus diketahui, yaitu:

a. **Validitas Isi *(Content Validity)***
   Validitas isi menyangkut tingkatan dimana item-item skala yang mencerminkan domain konsep yang sedang diteliti. Suatu domain konsep tertentu tidak dapat begitu saja dihitung semua dimensinya, karena domain tersebut kadang mempunyai atribut yang banyak atau bersifat multidimensional.
b. **Validitas Kosntruk *(Construct Validity)***
   Validitas konstruk berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dua aspek pokok dalam validitas konstruk ialah secara alamiah bersifat teoritis dan statistik.
c. **Validitas Kriteria *(Criterion Validity)***
   Validitas kriteria menyangkut masalah tingkatan dimana skala yang sedang digunakan mampu memprediksi suatu variabel yang dirancang sebagai kriteria.

Untuk pengukuran validitas dapat dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson. Skala pengukuran dikatakan valid jika:

- Angka korelasi butir pertanyaan hasilnya positif
- Angka korelasi butir pertanyaan ≥ dengan angka r tabel (angka kritis Pearson)

11.4 Reliabilitas Skala Pengukuran

Disamping validitas kita juga memerlukan apa yang disebut dengan reliabilitas skala pengukuran. Apa itu reliabilitas skala pengukuran? Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk pengukuran reliabilitas digunakan Cronbach Alpha dengan kriteria sebagai berikut:

Skala pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas jika:

- Angka Cronbach Alpha positif dan ≥ 0,8

Untuk riset eksploratori angka Cronbach Alpha dapat berkisar antara 0,5 sampai dengan 0,6. Sedang untuk riset deskriptif dan eksperimental sebaiknya nilai reliabilitas 0,8. Angka reliabilitas Cronbach Alpha ini berkisar dari 0 -1 jika angka semakin mendekati 1 maka reliabilitas akan semakin tinggi.

10.5 Model Instrumen Pengukuran Orientasi Pasar Dan Daya Saing Pendidikan Tinggi Melalui Pendekatan Servqual, Kano dan Pengintegrasian QFD

Kuesioner Servqual (Untuk Mahasiswa)
Bagian 1 : Pernyataan terhadap kulitas layanan yang ingin dirasakan dengan layanan yang diharapkan

Layanan yang dirasakan					Pernyataan		Harapan Anda terhadap Layanan				
5	4	3	2	1	1.	Melakukan pengukuran Kepuasan Mahasiswa setiap tahun akademik	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2.	Memiliki kepeduli terhadap kesejahteraan mahasiswa	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3.	Memahami kebutuhan mahasiswa	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4.	Menangani pengaduan mahasiswa secepat mungkin	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5.	Prosedur pengaduan mudah untuk diakses mahasiswa	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6.	Prosedur pengaduan mudah dimengerti mahasiswa	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	7.	Pemberian informasi kepada Mahasiswa sehingga membantu mereka mengerti apa yang diinginkan perguruan tinggi	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8.	Staff di perguruan tinggi bersedia membantu mahasiswa bahkan bekerja di luar pekerjaan mereka	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9.	Pengalaman mahasiswa memberikan timbal balik dalam mempengaruhi proses belajar mengajar	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10.	Staff sangat memperhatikan kebutuhan dan kepentingan mahasiswa	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11.	Memberikan anjuran/himbauan kepada mahasiswa untuk memberikan saran yang membangun	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	12.	Staff diberi kebebasan memberikan informasi tentang pengalaman dan pandangan mahasiswa	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13.	Perguruan tinggi memahami value mahasiswa yang paling mempengaruhi dalam proses belajar mengajar	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14.	Menganjurkan mahasiswa untuk memberikan kritikan yang membangun	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	15.	Merespon kebutuhan mahasiswa sebagai tugas utama	5	4	3	2	1

Layanan yang dirasakan					Pernyataan		Harapan Anda terhadap Layanan				
5	4	3	2	1	16.	Memiliki dosen berkinerja baik, yang mampu memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi mahasiswa.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	17.	Perguruan tinggi mampu memenuhi layananan melampaui harapan mahasiswa	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	18.	Staf memiliki semangat terhadap fokus dan orientasi kepada mahasiswa	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	19.	Pemenuhan kebutuhan mahasiswa dibandingkan oleh pergirian tinggi lain	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	20.	Pmberian informasi oleh kolega PT (industri/instansi) merupakan bentuk peranan perguruan tinggi.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	21.	Pimpinan PT Anda sering memberikan referansi terhadap aktivitas PT lain	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	22.	Pimpinan staf memiliki ketertarikan terhadap program yang dilakukan Perguruan tinggi lain.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	23.	Perguruan tinggi merespon secara positif terhadap inisiatif dan pengembangan peguruan tinggi lain	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	24.	Perguruan tinggi memahami pemenuhan kebutuhan mahasiswa, yang lebih baik di Perguruan Tinggi lain	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	25.	Pemberian informasi mengenai konsentrasi mahasiswa dapat membantu mereka untuk berkembang	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	26.	Perguruan tinggi memberikan bantuan beasiswa bagi mahasiswa yang prestasi.	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	27.	Staf akademik turut bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	28.	Staf administrasi, bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	29.	Seluruh fakultas dan jurusan berkontribusi dalam pemasaran perguruan tinggi	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	30.	Orientasi dalam pengembangan berdasarkan permintaan mahasiswa	5	4	3	2	1

Layanan yang dirasakan					Pernyataan		Harapan Anda terhadap Layanan				
5	4	3	2	1	31.	Informasi pemasaran PT., didiskusikan dan dishare dengan staf akademik	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	32.	Keberadaan mahasiswa sebagai pusat untuk pengambilan keputusan di Perguruan Tinggi	5	4	3	2	1

Kuesioner Kano (Untuk Mahasiswa)
Bagian Kedua : Pernyataan tingkat kesukaan terhadap layanan Penyedia Jasa Perguruan Tinggi secara Fungsional

1:Suka, 2:mengharap, 3:Netral, 4:Memberikan Toleransi, 5:Tidak Suka

No.	Bagaimana Perasaan Anda jika Penyedia Jasa Perguruan Tinggi	1	2	3	4	5
1.	Mengukur Kepuasan Mahasiswa setiap tahun akademik					
2.	Memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan mahasiswa					
3.	Memahami kebutuhan mahasiswa					
4.	Menangani pengaduan mahasiswa secepat mungkin					
5.	Menerapkan prosedur pengaduan yang mudah untuk diakses mahasiswa					
6.	Memiliki prosedur pengaduan yang mudah dimengerti mahasiswa					
7.	Memberikan informasi kepada mahasiswa yang membantu mereka mengerti apa yang diinginkan perguruan tinggi					
8.	Memiliki staff yang bersedia mendukung mahasiswa dan mau bekerja di luar role mereka					
9.	Menindaklanjuti timbal balik yang diberikan mahasiswa terhadap pengalaman mereka dalam mempengaruhi proses belajar mengajar					
10.	Memiliki Staff yang memperhatikan konsentrasi mahasiswa					
11.	Menganjurkan mahasiswa untuk memberikan saran yang membangun					
12.	Memiliki staff yang secara reguler menyediakan informasi tentang pengalaman dan pandangan mahasiswa					
13.	Mengerti value mahasiswa yang paling mempengaruhi dalam proses belajar mengajar					
14.	Menganjurkan mahasiswa untuk memberikan kritikan yang membangun					
15.	Merespon kebutuhan mahasiswa sebagai tugas utama					
16.	Memiliki pengajar yang baik dan memiliki mahasiswa yang puas dan bahagia akan kinerjanya					
17.	Mau dan mampu memberikan harapan melampaui yang diinginkan oleh mahasiswa					
18.	Memiliki staf yang bersemangat terhadap fokus dan orientasi kepada mahasiswa					
19.	Memenuhi kebutuhan mahasiswa lebih baik dibandingkan oleh perguruan tinggi lain					
20.	Memberikan informasi tentang kolega Perguruan tinggi sebagai bentuk peranannya perguruan tinggi.					

No.	Bagaimana Perasaan Anda jika Penyedia Jasa Perguruan Tinggi	1	2	3	4	5
21.	Memiliki pimpinan yang memberikan informasi dan referansi terhadap aktivitas perguruan tinggi lain					
22.	Pimpinan yang memiliki ketertarikan terhadap program yang dilakukan Perguruan tinggi lain.					
23.	Merespon secara positif terhadap inisiatif dan pengembangan peguruan tinggi lain					
24.	Memahami pemenuhan kebutuhan mahasiswa, yang lebih baik di Perguruan Tinggi lain					
25.	Memberikan informasi mengenai konsentrasi mahasiswa yang dapat membantu mereka untuk berkembang					
26.	Memberikan bantuan beasiswa bagi mahasiswa yang prestasi.					
27.	Memiliki staf akademik yang turut bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
28.	Memiliki staf administrasi, yang mampu bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
29.	Menugaskan seluruh fakultas dan jurusan berkontribusi dalam pemasaran perguruan tinggi					
30.	Berorientasi dalam pengembangan organisasi berdasarkan permintaan mahasiswa					
31.	Memiliki informasi pemasaran perguruan tinggi yang didiskusikan dan dishare dengan staf akademik					
32.	Fokus kepada keberadaan mahasiswa sebagai pusat untuk pengambilan keputusan di Perguruan Tinggi					

Kuesioner Kano (Untuk Mahasiswa)
Bagian Ketiga : Pernyataan tingkat kesukaan terhadap layanan Penyedia Jasa Perguruan Tinggi secara Disfungsional

1:Suka, 2:Mengharap, 3:Netral, 4:Memberikan Toleransi, 5:Tidak Suka

No.	Bagaimana perasaan Anda jika penyedia Jasa Perguruan Tinggi tidak	1	2	3	4	5
1.	Mengukur Kepuasan Mahasiswa setiap tahun akademik					
2.	Memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan mahasiswa					
3.	Memahami kebutuhan mahasiswa					
4.	Menangani pengaduan mahasiswa secepat mungkin					
5.	Menerapkan prosedur pengaduan yang mudah untuk diakses mahasiswa					
6.	Memiliki prosedur pengaduan yang mudah dimengerti mahasiswa					
7.	Memberikan informasi kepada mahasiswa yang membantu mereka mengerti apa yang diinginkan perguruan tinggi					
8.	Memiliki staff yang bersedia mendukung mahasiswa dan mau bekerja di luar role mereka					
9.	Menindaklanjuti timbal balik yang diberikan mahasiswa terhadap pengalaman mereka dalam mempengaruhi proses belajar mengajar					
10.	Memiliki Staff yang memperhatikan konsentrasi mahasiswa					
11.	Menganjurkan mahasiswa untuk memberikan saran yang membangun					

No.	Bagaimana perasaan Anda jika penyedia Jasa Perguruan Tinggi tidak	1	2	3	4	5
12.	Memiliki staff yang secara reguler menyediakan informasi tentang pengalaman dan pandangan mahasiswa					
13.	Mengerti value mahasiswa yang paling mempengaruhi dalam proses belajar mengajar					
14.	Menganjurkan mahasiswa untuk memberikan kritikan yang membangun					
15.	Merespon kebutuhan mahasiswa sebagai tugas utama					
16.	Memiliki pengajar yang baik dan memiliki mahasiswa yang puas dan bahagia akan kinerjanya					
17.	Mau dan mampu memberikan harapan melampaui yang diinginkan oleh mahasiswa					
18.	Memiliki staf yang bersemangat terhadap fokus dan orientasi kepada mahasiswa					
19.	Memenuhi kebutuhan mahasiswa yang lebih baik dibandingkan oleh perguruan tinggi lain					
20.	Memberikan informasi tentang kolega Perguruan tinggi sebagai bentuk peranannya perguruan tinggi.					
21.	Memiliki pimpinan yang memberikan informasi dan referansi terhadap aktivitas perguruan tinggi lain					
22.	Pimpinan yang memiliki ketertarikan terhadap program yang dilakukan Perguruan tinggi lain.					
23.	Merespon secara positif terhadap inisiatif dan pengembangan peguruan tinggi lain					
24.	Memahami pemenuhan kebutuhan mahasiswa, yang lebih baik di Perguruan Tinggi lain					
25.	Memberikan informasi mengenai konsentrasi mahasiswa yang dapat membantu mereka untuk berkembang					
26.	Memberikan bantuan beasiswa bagi mahasiswa yang prestasi.					
27.	Memiliki staf akademik yang turut bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
28.	Memiliki staf administrasi, yang mampu bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
29.	Menugaskan seluruh fakultas dan jurusan berkontribusi dalam pemasaran perguruan tinggi					
30.	Berorientasi dalam pengembangan organisasi berdasarkan permintaan mahasiswa					
31.	Memiliki informasi pemasaran perguruan tinggi yang didiskusikan dan dishare dengan staf akademik					
32.	Fokus kepada keberadaan mahasiswa sebagai pusat untuk pengambilan keputusan di Perguruan Tinggi					

Bagian ke Empat (Kuesioner untuk Mahasiswa)
Menurut Saudara Perguruan tinggi tempat anda kuliah telah melakukan item-item pernyataan di bawah ini

1:Sangat Setuju, 2:Setuju, 3:Netral, 4:Tidak Setuju, 5:Sangat Tidak Setuju

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Melakukan pengukuran Kepuasan Mahasiswa setiap tahun akademik					
2.	Memiliki kepeduli terhadap kesejahteraan mahasiswa					
3.	Memahami kebutuhan mahasiswa					
4.	Menangani pengaduan mahasiswa secepat mungkin					
5.	Prosedur pengaduan mudah untuk diakses mahasiswa					
6.	Prosedur pengaduan mudah dimengerti mahasiswa					
7.	Pemberian informasi kepada Mahasiswa sehingga membantu mereka mengerti apa yang diinginkan perguruan tinggi					
8.	Staff di perguruan tinggi bersedia membantu mahasiswa bahkan bekerja di luar pekerjaan mereka					
9.	Pengalaman mahasiswa memberikan timbal balik dalam mempengaruhi proses belajar mengajar					
10.	Staff sangat memperhatikan kebutuhan dan kepentingan mahasiswa					
11.	Memberikan anjuran/himbauan kepada mahasiswa untuk memberikan saran yang membangun					
12.	Staff diberi kebebasan memberikan informasi tentang pengalaman dan pandangan mahasiswa					
13.	Perguruan tinggi memahami value mahasiswa yang paling mempengaruhi dalam proses belajar mengajar					
14.	Menganjurkan mahasiswa untuk memberikan kritikan yang membangun					
15.	Merespon kebutuhan mahasiswa sebagai tugas utama					
16.	Memiliki dosen berkinerja baik, yang mampu memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi mahasiswa.					
17.	Perguruan tinggi mampu memenuhi layananan melampaui harapan mahasiswa					
18.	Staf memiliki semangat terhadap fokus dan orientasi kepada mahasiswa					
19.	Pemenuhan kebutuhan mahasiswa dibandingkan oleh pergirian tinggi lain					
20.	Pmberian informasi oleh kolega PT (industri/instansi) merupakan bentuk peranan perguruan tinggi.					

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
21.	Pimpinan PT Anda sering memberikan referansi terhadap aktivitas PT lain					
22.	Pimpinan staf memiliki ketertarikan terhadap program yang dilakukan Perguruan tinggi lain.					
23.	Perguruan tinggi merespon secara positif terhadap inisiatif dan pengembangan peguruan tinggi lain					
24.	Perguruan tinggi memahami pemenuhan kebutuhan mahasiswa.					
25.	Pemberian informasi mengenai konsentrasi mahasiswa dapat membantu mereka untuk berkembang					
26.	Perguruan tinggi memberikan bantuan beasiswa bagi mahasiswa yang prestasi.					
27.	Staf akademik turut bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
28.	Staf administrasi, bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
29.	Seluruh fakultas dan jurusan berkontribusi dalam pemasaran perguruan tinggi					
30.	Orientasi dalam pengembangan berdasarkan permintaan mahasiswa					
31.	Informasi pemasaran PT., didiskusikan dan dishare dengan staf akademik					
32.	Keberadaan mahasiswa sebagai pusat untuk pengambilan keputusan di Perguruan Tinggi					

Bagian ke Lima (Kuesioner untuk Mahasiswa)
Dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain menurut Saudara Perguruan tinggi tempat anda kuliah telah melakukan item-item pernyataan di bawah ini dengan lebih baik dalam.

1:Sangat Setuju, 2:Setuju, 3:Netral, 4:Tidak Setuju, 5:Sangat Tidak Setuju

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Melakukan pengukuran Kepuasan Mahasiswa setiap tahun akademik					
2.	Memiliki kepeduli terhadap kesejahteraan mahasiswa					
3.	Memahami kebutuhan mahasiswa					
4.	Menangani pengaduan mahasiswa secepat mungkin					
5.	Prosedur pengaduan mudah untuk diakses mahasiswa					
6.	Prosedur pengaduan mudah dimengerti mahasiswa					
7.	Pemberian informasi kepada Mahasiswa sehingga membantu mereka mengerti apa yang diinginkan perguruan tinggi					
8.	Staff di perguruan tinggi bersedia membantu mahasiswa bahkan bekerja di luar pekerjaan					

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
	mereka					
9.	Pengalaman mahasiswa memberikan timbal balik dalam mempengaruhi proses belajar mengajar					
10.	Staff sangat memperhatikan kebutuhan dan kepentingan mahasiswa					
11.	Memberikan anjuran/himbauan kepada mahasiswa untuk memberikan saran yang membangun					
12.	Staff diberi kebebasan memberikan informasi tentang pengalaman dan pandangan mahasiswa					
13.	Perguruan tinggi memahami value mahasiswa yang paling mempengaruhi dalam proses belajar mengajar					
14.	Menganjurkan mahasiswa untuk memberikan kritikan yang membangun					
15.	Merespon kebutuhan mahasiswa sebagai tugas utama					
16.	Memiliki dosen berkinerja baik, yang mampu memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi mahasiswa.					
17.	Perguruan tinggi mampu memenuhi layananan melampaui harapan mahasiswa					
18.	Staf memiliki semangat terhadap fokus dan orientasi kepada mahasiswa					
19.	Pemenuhan kebutuhan mahasiswa dibandingkan oleh pergirian tinggi lain					
20.	Pmberian informasi oleh kolega PT (industri/instansi) merupakan bentuk peranan perguruan tinggi.					
21.	Pimpinan PT Anda sering memberikan referansi terhadap aktivitas PT lain					
22.	Pimpinan staf memiliki ketertarikan terhadap program yang dilakukan Perguruan tinggi lain.					
23.	Perguruan tinggi merespon secara positif terhadap inisiatif dan pengembangan peguruan tinggi lain					
24.	Perguruan tinggi memahami pemenuhan kebutuhan mahasiswa.					
25.	Pemberian informasi mengenai konsentrasi mahasiswa dapat membantu mereka untuk berkembang					
26.	Perguruan tinggi memberikan bantuan beasiswa bagi mahasiswa yang prestasi.					
27.	Staf akademik turut bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
28.	Staf administrasi, bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
29.	Seluruh fakultas dan jurusan berkontribusi dalam pemasaran perguruan tinggi					

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
30.	Orientasi dalam pengembangan berdasarkan permintaan mahasiswa					
31.	Informasi pemasaran PT., didiskusikan dan dishare dengan staf akademik					
32.	Keberadaan mahasiswa sebagai pusat untuk pengambilan keputusan di Perguruan Tinggi					

Bagian ke Enam (Untuk Pengguna/User)
Menurut Saudara Perguruan tinggi tempat anda merekrut pegawai/karyawan telah melakukan item-item pernyataan di bawah ini

1:Sangat Setuju, 2:Setuju, 3:Netral, 4:Tidak Setuju, 5:Sangat Tidak Setuju

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Melakukan pengukuran Kepuasan Pengguna lulusan setiap periodik					
2.	Memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pengguna lulusan					
3.	Memahami kebutuhan pengguna lulusan					
4.	Menangani pengaduan pengguna lulusan secepat mungkin					
5.	Prosedur pengaduan mudah untuk diakses pengguna lulusan					
6.	Prosedur pengaduan mudah dimengerti pengguna lulusan					
7.	Pemberian informasi kepada pengguna lulusan sehingga membantu mereka mengerti apa yang diinginkan perguruan tinggi					
8.	Staff di perguruan tinggi bersedia membantu pengguna lulusan bahkan bekerja di luar pekerjaan mereka					
9.	Pengalaman pengguna lulusan memberikan timbal balik dalam mempengaruhi proses belajar mengajar					
10.	Staff sangat memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pengguna lulusan					
11.	Memberikan anjuran/himbauan kepada pengguna lulusan untuk memberikan saran yang membangun					
12.	Staff diberi kebebasan memberikan informasi tentang pengalaman dan pandangan pengguna lulusan					
13.	Perguruan tinggi memahami value pengguna lulusan yang paling mempengaruhi dalam proses belajar mengajar					
14.	Menganjurkan pengguna lulusan untuk memberikan kritikan yang membangun					
15.	Merespon kebutuhan pengguna lulusan sebagai tugas utama					
16.	Memiliki dosen berkinerja baik, yang mampu memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi					

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
	pengguna lulusan					
17.	Perguruan tinggi mampu memenuhi layananan melampaui harapan pengguna lulusan					
18.	Staf memiliki semangat terhadap fokus dan orientasi kepada pengguna lulusan					
19.	Pemenuhan kebutuhan pengguna lulusan dibandingkan oleh pergirian tinggi lain					
20.	Pemberian informasi oleh kolega PT (industri/instansi) merupakan bentuk peranan perguruan tinggi.					
21.	Pimpinan PT sering memberikan referansi terhadap aktivitas PT lain					
22.	Pimpinan staf memiliki ketertarikan terhadap program yang dilakukan Perguruan tinggi lain.					
23.	Perguruan tinggi merespon secara positif terhadap inisiatif dan pengembangan peguruan tinggi lain					
24.	Perguruan tinggi memahami pemenuhan kebutuhan pengguna lulusan yang lebih baik di Perguruan Tinggi lain					
25.	Pemberian informasi mengenai konsentrasi mahasiswa dapat membantu mereka untuk berkembang					
26.	Perguruan tinggi menerima bantuan beasiswa bagi mahasiswa yang prestasi dari pengguna lulusan.					
27.	Staf akademik turut bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
28.	Staf administrasi, bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
29.	Seluruh fakultas dan jurusan berkontribusi dalam pemasaran perguruan tinggi					
30.	Orientasi dalam pengembangan berdasarkan permintaan pengguna lulusan					
31.	Informasi pemasaran PT., didiskusikan dan dishare dengan staf akademik					
32.	Keberadaan mahasiswa sebagai pusat untuk pengambilan keputusan di Perguruan Tinggi					

Bagian ke Tujuh (Untuk Pengguna/User)
Dibandingkan dengan Perguruan Tinggi lain, menurut Saudara Perguruan tinggi tempat merekrut pegawai/karyawan dibadingkan dengan perguruan tinggi lain dari luar negeri kuliah telah melakukan item-item pernyataan di bawah ini dengan lebih baik dalam.

1:Sangat Setuju, 2:Setuju, 3:Netral, 4:Tidak Setuju, 5:Sangat Tidak Setuju

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Melakukan pengukuran Kepuasan Pengguna lulusan setiap periodik					
2.	Memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pengguna lulusan					
3.	Memahami kebutuhan pengguna lulusan					
4.	Menangani pengaduan pengguna lulusan secepat mungkin					
5.	Prosedur pengaduan mudah untuk diakses pengguna lulusan					
6.	Prosedur pengaduan mudah dimengerti pengguna lulusan					
7.	Pemberian informasi kepada pengguna lulusan sehingga membantu mereka mengerti apa yang diinginkan perguruan tinggi					
8.	Staff di perguruan tinggi bersedia membantu pengguna lulusan bahkan bekerja di luar pekerjaan mereka					
9.	Pengalaman pengguna lulusan memberikan timbal balik dalam mempengaruhi proses belajar mengajar					
10.	Staff sangat memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pengguna lulusan					
11.	Memberikan anjuran/himbauan kepada pengguna lulusan untuk memberikan saran yang membangun					
12.	Staff diberi kebebasan memberikan informasi tentang pengalaman dan pandangan pengguna lulusan					
13.	Perguruan tinggi memahami value pengguna lulusan yang paling mempengaruhi dalam proses belajar mengajar					
14.	Menganjurkan pengguna lulusan untuk memberikan kritikan yang membangun					
15.	Merespon kebutuhan pengguna lulusan sebagai tugas utama					
16.	Memiliki dosen berkinerja baik, yang mampu memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi pengguna lulusan					
17.	Perguruan tinggi mampu memenuhi layananan melampaui harapan pengguna lulusan					
18.	Staf memiliki semangat terhadap fokus dan orientasi kepada pengguna lulusan					
19.	Pemenuhan kebutuhan pengguna lulusan dibandingkan oleh pergirian tinggi lain					

No.	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5
20.	Pemberian informasi oleh kolega PT (industri/instansi) merupakan bentuk peranan perguruan tinggi.					
21.	Pimpinan PT sering memberikan referansi terhadap aktivitas PT lain					
22.	Pimpinan staf memiliki ketertarikan terhadap program yang dilakukan Perguruan tinggi lain.					
23.	Perguruan tinggi merespon secara positif terhadap inisiatif dan pengembangan peguruan tinggi lain					
24.	Perguruan tinggi memahami pemenuhan kebutuhan pengguna lulusan yang lebih baik di Perguruan Tinggi lain					
25.	Pemberian informasi mengenai konsentrasi mahasiswa dapat membantu mereka untuk berkembang					
26.	Perguruan tinggi menerima bantuan beasiswa bagi mahasiswa yang prestasi dari pengguna lulusan.					
27.	Staf akademik turut bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
28.	Staf administrasi, bekerja sama mempromosikan citra perguruan tinggi					
29.	Seluruh fakultas dan jurusan berkontribusi dalam pemasaran perguruan tinggi					
30.	Orientasi dalam pengembangan berdasarkan permintaan pengguna lulusan					
31.	Informasi pemasaran PT., didiskusikan dan dishare dengan staf akademik					
32.	Keberadaan mahasiswa sebagai pusat untuk pengambilan keputusan di Perguruan Tinggi					

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, G & Kotler, P. (2011). *Marketing: An Introduction*. 10th Edition. Boston: Pearson

Beck (2000). *What is Globalization?* Cambridge: Polity Press

Churchill, Gilbert. A & Dawn Iacobucci.(2002). *Marketing Research: Methodological Foundations*. USA: South Western

Egan, J.(2008). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Essex: Pearson Education.

Evans, O'Malley & Patterson (2004). Exploring Direct & Customer Relationship Marketing. 2nd London: Thomson

Gerstmer, Louis V. Jr. (1995) *Reinventing Education: Entrepreneurship in America's Public Schools.*

Hill, Nigell. (1996). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: University Press.

Hollensen. (2003) Marketing Management. A Relationship Approach. New Jersey: Prentice Hall

Jenster, Per V dan Klaus Solberg Soilen. (2009) *Market Intelligence Building Strategic Insight*. Kopenhagen: Copenhagen Business School Press.

Johansson & Strom. (2002). Customer Relationship Management: Case Studies of Five Swedish Companies. *Master's Thesis. Lulea University of Technology*.

Kotler, P & Keller, K.L.(2009). *Marketing Management*. 13th Edition. Boston: Pearson

Kotler, P & Fox (1995) Strategic Marketing for Educational Institutions. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, L.K (2012) Marketing Management. New Jersey:Prentice Hall

Kotler, P. & Amstrong, G. (2012) Principles of Marketing. New Jersey:Prentice Hall

Kotler, P. (2011) Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey:Prentice Hall

Kusmayanto Kadiman " Tantangan dan Kendala Yang Dihadapi ITB Sebagai BHMN". Makalah pada Seminar Nasional Majelis Rektor Wilayah Barat, di Bukittinggi

Levitt, T (1980). Marketing Success Through Differentitaion of Anything. https//hbr.org

Malhotra, Naresh. K. et.al. (1996). *Marketing Research An Applied Orientation*. Sydney: Prentice Hall Australia.

Mazzaro (1988). Critical Success Factors for International Education Marketing. International Journal of Education Management. ISSN 0951-354X.

Murphy, Christopher. (2005). *Competitive Intelligence Gathering, Analysing, and Putting it to Work*. Burlington: Gower Publishing Limited.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998). Serqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Volume 64, Number 1, Spring 1988.

Parasuraman.(2005) More on Marketing Models of Service and Relationship. University of Miami.

Parasuraman et.all. (2005) Delivering Quality Service: Balancing Customers and Expectation. New York:The Free Press.

Porter, Michael. E. (2008). *On Competition*. Boston: Harvard Business School Publishing

Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999

Savidge, Jack. (1992). *Marketing Intelligence*. Homewood: Business One Irwin

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi

Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

West, Ford & Ibrahim (2010). Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage. 2nd. Oxford Univeristy Press.

Winner.(2004) Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall

SINOPSIS

ORIENTASI PASAR DAN SAYA SAING PENDDIDIKAN TINGGI : DENGAN PENDEKATAN INTEGRASI SERVQUALDAN KANO DALAM INTEGRASI QFD

Oleh: Umi Narimawati, Dwi Kartini, Eddy Soeryanto Soegoto

Buku ini membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan tinggi di Indonesia yang menggunakan model – model pemasaran dalam dunia bisnis yang sudah teruji keberhasilannya. Dimulai dari konsep-konsep dasar pemasaran, pengertian institusi pendidikan tinggi, upaya – upaya promosi melalui berbagai pendekatan, sampai dengan bagaimana cara mengaplikasikan kedalam pemasaran jasa pendidikan tinggi. Serta dilengkapi dengan Berbagai instrumen Pengukuran Kualitas Pendidikan Tinggi melalui Orientasi Pasar dan Daya Saing Pendidikan Tinggi. Selengkapnya buku ini berisi.

- Pendahuluan
- Perspektif institusi pendidikan tinggi dalam pemasaran
- Identifikasi kesesuaian antara strategi pemasaran dalam dunia bisnis dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi
- Strategi pemasaran berdasarkan kajian lingkungan perguruan tinggi
- Transformasi visi global perguruan tinggi
- Riset pemasaran dan sistem pendukung keputusan perguruan tinggi
- Menciptakan keunggulan bersaing antar perguruan tinggi dengan menggunakan inteljen pemasaran
- Karakteristik produk dan jasa: implikasi terhadap strategi komunikasi pemasaran jasa pendidikan tinggi serta perubahan strateginya
- Penciptaan nilai perguruan tinggi: strategi pemasaran global dan promosi melalui kekuatan teknologi
- *Customer relationship management* untuk pemasaran jasa pendidikan tinggi
- Berbagai instrumen Pengukuran Kualitas Pendidikan Tinggi: melalui Orientasi Pasar dan Daya Saing Pendidikan Tinggi.
- Model instrumen pengukuran orientasi pasar dan daya saing pendidikan tinggi melalui pendekatan servqual, kano dan pengintegrasian qfd
- Penutup: beberapa contoh pengukuran penelitian di Pendidikan Tinggi dengan perspektif kualitas pendidikan tinggi.