

# Analisis Pasar Perspektif Mahasiswa Baru Ditinjau dari Visi, Misi, Bauran Pemasaran, dan Citra Institusi Pendidikan Tinggi

MUHARDI

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNISBA  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya visi dan misi, aspek-aspek bauran pemasaran, dan citra sebagai aspek-aspek penilaian bagi masyarakat atau pasar sasaran (target market) dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara, yaitu data primer dan sekunder. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan penelitian ini sebagai berikut: (1) Visi dan misi yang dimiliki atau ditawarkan merupakan salah satu aspek penilaian bagi masyarakat atau pasar sasaran (target market) dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi, (2) Bauran pemasaran yang terdiri dari (a) program pendidikan yang ditawarkan, (b) biaya pendidikan, (c) promosi yang dilakukan, dan (d) lokasi institusi pendidikan tinggi, baik secara parsial maupun secara komprehensif merupakan aspek-aspek yang berkontribusi bagi masyarakat atau pasar sasaran dalam melakukan penilaian untuk memilih suatu institusi pendidikan tinggi, (3) Dari keempat aspek bauran pemasaran tersebut, dua aspek yang menjadi alasan dominan bagi pasar sasaran untuk memilih institusi pendidikan yang diteliti ini, yaitu aspek lokasi dan program pendidikan yang ditawarkan, (4) Citra suatu institusi pendidikan tinggi yang terbentuk menjadi salah satu alasan bagi masyarakat atau pasar sasaran dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi.

*Kata kunci: Analisis pasar, visi misi, bauran pemasaran, citra, pendidikan tinggi.*

## 1. PENDAHULUAN

Setiap institusi pendidikan tinggi, apakah itu bentuknya Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi, dan Politeknik menghadapi berbagai perubahan lingkungan yang cepat dan persaingan yang semakin ketat. Berbagai permasalahan manajemen yang dihadapi perguruan tinggi dengan adanya berbagai perubahan lingkungan (*environment change*) dan persaingan pasar tersebut antara lain adalah masalah pola perilaku internal dan eksternal institusi, sosial masyarakat, pasar input dan output, pendanaan lembaga, sumberdaya manusia, teknologi informasi, dan yang tidak kalah pentingnya adalah masalah pemasaran (*marketing*).

Dalam hal pemasaran, dapat diidentifikasi berbagai permasalahan pemasaran (*marketing problems*) yang seringkali dihadapi suatu institusi pendidikan tinggi, diantaranya: (1) terjadinya kecenderungan penurunan kuantitas atau jumlah mahasiswa baru pada suatu institusi pendidikan tinggi, fakultas atau program studi tertentu, (2) masyarakat potensial semakin selektif dalam memilih suatu pendidikan tinggi tertentu, jurusan dan program studi yang akan dimasukinya, (3) meningkatnya biaya operasional pendidikan tinggi, (4) sumber pendanaan institusi pendidikan tinggi yang terbatas, (5) semakin tingginya tingkat persaingan di industri pendidikan tinggi, (6) masalah layanan lembaga terhadap *stakeholder* internal yang belum optimal, dan (7) orientasi pendidikan tinggi yang masih dominan menggunakan pendekatan produksi dan penjualan ketimbang pendekatan pemasaran.

Ada tiga cara yang umumnya digunakan suatu lembaga atau institusi pendidikan tinggi dalam menyikapi berbagai permasalahan pemasaran, yakni: (1) suatu pendidikan tinggi tertentu tidak melakukan atau mungkin sedikit melakukan penyesuaian dengan kebutuhan dan perubahan lingkungan tersebut; (2) melakukan "*hard selling*" dengan orientasi pada penjualan untuk menarik jumlah mahasiswa baru sebanyak mungkin demi memperoleh keuntungan (*profit*), melalui upaya peningkatan anggaran promosi, tetapi dengan sedikit atau bahkan tidak melakukan perubahan secara signifikan terhadap mutu layanan dan program pendidikan yang mereka tawarkan kepada pasarnya; dan (3) bersikap proaktif dan merespon permasalahan



pemasaran dengan melakukan orientasi pemasaran secara profesional, melalui penelitian pemasaran, merumuskan visi, misi dan tujuan lembaga, memperjelas *targeting* dan *positioning* nya di pasar secara tepat, dan memahami apa yang dibutuhkan pasarnya, serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran tersebut dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing.

Mengkaji berbagai permasalahan tersebut di atas, maka dalam kaitan ini penulis menilai perlu dilakukannya penelitian, melalui analisis pasar (*market analysis*) dari perspektif mahasiswa baru ditinjau dari visi dan misi, bauran pemasaran, serta citra dari suatu institusi pendidikan tinggi.

Adapun masalah yang diidentifikasi adalah:

1. Apakah visi dan misi merupakan salah satu aspek penilaian yang penting bagi masyarakat atau pasar sasaran (*target market*) dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi.
2. Apakah aspek-aspek bauran pemasaran memberikan kontribusi bagi masyarakat atau pasar sasaran dalam melakukan penilaian untuk memilih suatu institusi pendidikan tinggi.
3. Manakah dari keempat aspek bauran pemasaran tersebut yang menjadi aspek dominan bagi pasar sasaran dalam memilih institusi pendidikan tinggi.
4. Apakah citra suatu institusi pendidikan tinggi yang terbentuk menjadi salah satu alasan bagi masyarakat atau pasar dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan apakah visi misi, bauran pemasaran, dan citra merupakan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan dan alasan yang penting bagi masyarakat atau pasar sasaran dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi.
2. Memberikan informasi objektif yang dapat digunakan institusi pendidikan tinggi dalam meningkatkan mutu layanan pendidikannya kepada masyarakat atau konsumennya.
3. Memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dan *image building*. Selain itu perangkat pendekatan dan metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, diharapkan akan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti berikutnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran bukanlah penjualan (*marketing is not selling*) (Dibb dan Simkin, 2001:193). Pemasaran tidak sama dengan promosi, iklan, penentuan harga (*pricing*), dan aktivitas-aktivitas lainnya yang semata-mata secara parsial berorientasi jangka pendek (*in the short run*); tetapi pemasaran merupakan keahlian (*skill*) dan seni (*art*) untuk merencanakan dan mengelola hubungan pertukaran antara lembaga atau institusi pendidikan tinggi dengan berbagai masyarakat atau pasarnya (Kotler dan Fox, 1995:28). Pemasaran bukan eufemisme dari periklanan atau kegiatan menjual (Forsyth, 1997:1). Pemasaran bukan memanipulasi informasi, apalagi untuk mengelabui pasar agar mereka tertarik membeli sesuatu yang tidak mereka inginkan (Dibb dan Simkin, 2001:193). Oleh sebab itu perlu dipahami terlebih dahulu pengertian pemasaran yang sebenarnya. Kotler dan Fox (1995:6) mendefinisikan pemasaran secara lengkap sebagai berikut:

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran (dalam arti tanpa memaksa dan tidak melakukan manipulasi dan kecurangan) demi tercapainya tujuan-tujuan suatu organisasi (atau dalam hal ini institusi pendidikan tinggi). Pemasaran mencakup perancangan penawaran institusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan penggunaan penentuan harga, komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar tersebut.

Dari pengertian tersebut, aktivitas pemasaran memuat fungsi-fungsi manajemen dari mulai perencanaan hingga pengendalian yang harus dilakukan secara sinambung dan terintegrasi. Pemasaran juga mengandung arti pertukaran nilai, karena pertukaran nilai (*value exchange*) ini merupakan inti dari suatu pemasaran. Cara melakukan pertukaran nilai didasarkan pada kebutuhan, kesadaran, dan kebenaran, bukan memaksa atau melakukan kebohongan dan manipulasi. Aktivitas pemasaran yakni dilakukan mengarah pada tujuan institusi yang sudah dirumuskan dengan baik dan benar. Dengan demikian aspek-aspek yang harus diperhatikan



dan dipenuhi dalam aktivitas pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, salah satunya melalui bauran pemasaran yang efektif.

## 2.1 Visi dan Misi

Pemasaran merupakan suatu proses pendekatan yang terorganisir untuk memilih dan melayani pasar sasaran (*target market*). Untuk suatu institusi pendidikan tinggi, langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses pemasaran adalah mendefinisikan atau merumuskan visi dan misi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Goldgehn (1981:7) bahwa: "*A college (or university) must begin the marketing process by defining its mission*". Jadi suatu universitas atau institusi pendidikan tinggi harus memulai proses pemasaran dengan mendefinisikan misinya.

Dinyatakan oleh Bush dan Coleman (2006) bahwa, visi menggambarkan masa depan organisasi yang diinginkan. Hal ini berkaitan erat dengan tujuan institusi pendidikan tinggi, yang diekspresikan dalam terma-terma nilai dan menjelaskan arah institusi yang diinginkan. Visi mencerminkan ciri khas dan memberikan inspirasi, serta yang tidak kalah pentingnya bahwa visi menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik. Visi yang juga sebagai cerminan dari ciri khas masa depan suatu organisasi atau dalam hal ini adalah gambaran masa depan institusi pendidikan tinggi yang diinginkan, adalah membutuhkan *effort* untuk merealisasikannya yang dirumuskan dalam misi. Menurut Aditiawan Chandra (1999:3), pernyataan misi suatu institusi pendidikan tinggi seharusnya mencakup sebagian besar komponen pernyataan misi (*mission statement*) yang disarankan oleh Fred R. David. Dalam hal Universitas atau institusi pendidikan tinggi pernyataan misi tersebut selayaknya berisikan komponen-komponen penting, salah satu komponen tersebut adalah berkenaan dengan siapakah yang merupakan *target market* atau konsumen dari institusi atau universitas tersebut.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bagi suatu institusi pendidikan tinggi, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah aspek yang penting untuk mendukung dan memperkuat posisi daya saing pasar yang dipilihnya. Dalam kaitan ini Kotler dan Fox (1995:186) menyatakan: "*The institution chooses a marketing mix that will support and reinforce its chosen competitive position... In other words, the chosen competitive position dictates the elements of the marketing mix that will be emphasized*". Untuk institusi pendidikan tinggi unsur-unsur bauran pemasaran dapat terdiri dari: (1) *Program*, yaitu keputusan bauran pemasaran paling mendasar yang harus dirumuskan suatu institusi pendidikan tinggi adalah program dan jasa apa yang ditawarkan pada pasar dalam hal ini mahasiswa, alumni, donator, serta pasar dan masyarakat lainnya. Program atau jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat berupa kombinasi antara program akademik dan program non akademik atau jasa pendukung, (2) *price*, yaitu program atau jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pasar sasaran ini ditentukan dengan suatu harga atau biaya tertentu, yang dinyatakan dalam bentuk biaya atau uang kuliah (SPP) dan pembiayaan jasa pendidikan lainnya. Karena itu dalam menetapkan biaya, suatu institusi pendidikan tinggi juga perlu memahami bagaimana pasar atau konsumen melihat biaya tersebut. Selain itu juga perlu diperhatikan sejauhmana bantuan dana yang dapat ditawarkan oleh suatu institusi pendidikan tinggi kepada mahasiswa atau calon mahasiswa dalam bentuk beasiswa, bantuan keuangan dan lainnya, (3) *promotion*, yaitu tidak terkecuali bagi institusi pendidikan tinggi, unsur promosi merupakan salah satu unsur kunci yang sangat dibutuhkan untuk mengkomunikasikan program/jasa pendidikannya secara efektif. Efektif yang dimaksudkan di sini adalah terkoordinir, akurat, dan tidak ada kebohongan di dalamnya. Perlu dipahami bahwa, suatu pendidikan tinggi yang hanya mengutamakan promosi saja, tanpa membenahi aspek akademiknya akan mengalami kemerosotan peminat, dan (4) *place*, yaitu tidak hanya program pendidikan, biaya, dan promosi yang harus ditentukan secara tepat, tetapi penyelenggara pendidikan tinggi harus pula berupaya menentukan dan memilih tempat (*place*), yang meliputi *location site* yang strategis dan pertimbangan kepentingan yang berkenaan dengan pemenuhan pasar sasaran.

## 2.3 Citra

Citra bagi suatu institusi pendidikan tinggi merupakan salah satu aspek yang sangat penting. Pencitraan terhadap institusi pendidikan tinggi tersebut dibentuk oleh institusi yang



bersangkutan berdasarkan penilaian oleh publik, masyarakat atau pasarnya. Dalam kaitan ini Kotler dan Bloom (1987:88) mengartikan bahwa: "Serangkaian kepercayaan yang dipunyai oleh seseorang atau kelompok (atau publik) atas suatu obyek disebut citra (*image*)-nya". Suatu organisasi termasuk institusi pendidikan tinggi perlu berupaya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra positifnya di masyarakat. Atau suatu institusi tersebut mungkin mengetahui bahwa mereka mempunyai beberapa masalah terhadap citranya, sehingga mereka menilai perlu memperbaiki dan meningkatkan citranya secara lebih baik lagi. Penilaian mengenai citra memerlukan alat survai untuk mengukur citra institusi di antara publik-publiknya yang terpenting. Bagi suatu institusi pendidikan tinggi, salah satu publik atau konsumen primernya yang perlu mendapatkan perhatian adalah mahasiswa (*student*).

Berdasarkan uraian terhadap unsur-unsur sebagaimana diuraikan di atas, maka visi misi, bauran pemasaran, dan citra institusi pendidikan tinggi kesemuanya akan mempengaruhi penilaian publik atau pasarnya terhadap institusi yang bersangkutan. Oleh sebab itu, tinjauan dari perspektif pasar dalam hal ini mahasiswa sebagai konsumen primer perlu dianalisis secara lebih mendalam melalui suatu penelitian.

### 3. METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan informasi mengenai analisis pasar perspektif mahasiswa baru ditinjau dari visi misi, bauran pemasaran, dan citra institusi pendidikan tinggi, maka dalam penelitian ini digunakan metode survey yang terbatas pada survey sampel, yaitu suatu cara mengumpulkan informasi dari unit populasi yang diambil sebagai sampel, dengan maksud untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena yang terjadi melalui suatu penelitian terhadap variabel-variabel yang dianalisis. Sedangkan cara yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah teknik sampling dengan *simple random sampling*.

Penelitian ini dilakukan di Unisba sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi, dengan respondennya adalah mahasiswa baru. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa jumlah mahasiswa baru untuk Tahun Akademik 2009/2010 sebagai populasi sebanyak 1.754 mahasiswa baru. Dengan menggunakan risiko kekeliruan 0,05 dan *bouns of error* ditentukan sebesar 0,1 maka ukuran sampel minimal keseluruhan dalam penelitian ini diperoleh 92,04. Dengan demikian, untuk kepentingan penelitian ini diambil ukuran sampel sebanyak 100 mahasiswa baru.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara: (1) Data primer diperoleh dari mahasiswa baru yang terpilih sebagai unit sampel, melalui pengisian dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur, dan (2) Data sekunder, yang diperoleh dari dokumen instansi terkait dan kepustakaan yang relevan dengan kajian penelitian ini.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka mengetahui sejauhmana institusi pendidikan tinggi telah melakukan upaya untuk memberikan yang terbaik bagi masyarakat pengguna layanan pendidikan, maka sisi pemasaran yang telah dilakukannya dapat dijadikan sebagai salah satu ukuran yang akan mencerminkan posisi institusi tersebut di benak masyarakatnya. Sebagaimana telah dikemukakan, bahwa pemasaran pendidikan tinggi merupakan upaya lembaga pendidikan tersebut dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat pengguna layanan pendidikan, sehingga memberikan kepercayaan bagi yang akan menggunakan atau pengguna layanan pendidikan itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis berupaya untuk melakukan analisis pasar berdasarkan perspektif mahasiswa baru, ditinjau dari visi misi, aspek pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran (*marketing mix*)-nya, dan citra institusi pendidikan tinggi. Bauran pemasaran yang dimaksudkan di sini terdiri dari 4P, yaitu *program* (program pendidikan atau program studi yang ditawarkan); *price* (harga atau biaya pendidikan); *promotion* (promosi yang dilakukan); dan *place* (tempat atau lokasi). Selain dari bauran pemasaran, juga ingin diketahui pula dalam kaitan ini tentang visi dan misi, serta citra institusi pendidikan tinggi itu sendiri di masyarakat. Dikarenakan respondennya adalah mahasiswa baru, maka penelitian ini mengambil Unisba sebagai institusi pendidikan tinggi yang diteliti, dengan ukuran sampel 100 mahasiswa baru, yaitu mereka yang diterima dan masuk institusi pendidikan tinggi ini untuk tahun akademik 2009/2010.

Uraian hasil dan pembahasan penelitian ini dimulai dengan perspektif mahasiswa baru dalam memilih institusi pendidikan tinggi berkenaan dengan visi dan misi institusi yang diteliti,

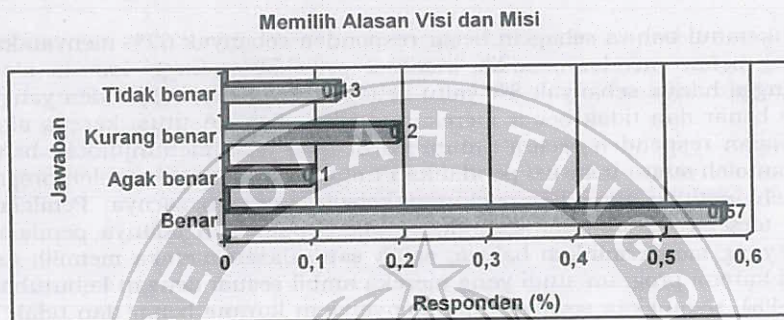


dilanjutkan dengan perspektifnya terhadap bauran pemasaran yang meliputi 4P, dan kemudian menyajikan tentang citra institusi yang bersangkutan.

4.1 Visi dan Misi

Dalam kaitannya dengan visi dan misi institusi pendidikan tinggi, pertanyaan yang muncul adalah, apakah visi dan misi ini menjadi salah satu alasan bagi mahasiswa baru untuk memilih dan masuk ke institusi pendidikan tersebut. Dalam pandangan responden, bahwa visi dan misi yang dipahaminya adalah selalu dilihat dari sisi pendidikan di institusi yang diteliti dalam hal ini, yang berasaskan dan berlandaskan nilai-nilai yang digunakannya. Dari pemahaman ini jawaban responden terhadap visi dan misi tersebut terlihat sebagaimana pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1



Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa, sebagian besar responden yaitu 67% menilai bahwa mereka memilih dan masuk ke institusi pendidikan tinggi salah satunya dikarenakan visi dan misi institusi tersebut yang dipahaminya berasaskan dan berlandaskan pada nilai-nilai yang dianutnya. Walaupun ada sebanyak 20% yang menyatakan kurang benar dan 13% tidak benar bahwa mereka memilih institusi ini karena visi dan misinya, akan tetapi secara umum, visi dan misi menjadi salah satu penilaian yang dominan bagi responden dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Peneliti mempunyai penilaian bahwa, masih banyaknya responden, walaupun tidak dominan yang kurang mempertimbangkan visi dan misi ini sebagai alasan mereka memilih dan masuk ke suatu institusi pendidikan tertentu, dapat disebabkan oleh sosialisasi visi dan misi yang masih belum optimal, termasuk rumusan visi dan misinya yang perlu dikaji secara lebih baik lagi. Sosialisasi yang dimaksud adalah sosialisasi kepada masyarakat yang menjadi *targeting* institusi pendidikan dengan menggunakan berbagai media yang dinilai lebih efektif.

4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dalam kaitan ini terdiri dari 4P (*Program, Price, Promotion, dan Place*). Keempat P tersebut masing-masing ditinjau dari tiga indikator yang dinilai dapat mengukur setiap aspek bauran pemasaran. Hasil penelitian terhadap keempat aspek dapat dijelaskan berikut ini.

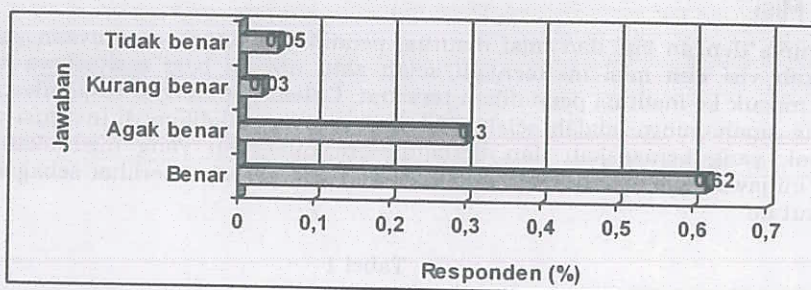
Aspek Program

Program merupakan produk yang ditawarkan institusi pendidikan tinggi kepada target pasar atau pengguna jasa pendidikannya. Program yang dimaksud dapat berupa program studi yang ditawarkan dan bagaimana kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar, daya serap pasar lulusan yang diharapkan dari program yang ditawarkan, dan animo atau minat masyarakat terhadap program studi tersebut. Hasil penelitian terhadap aspek program yang ditawarkan berdasarkan perspektif mahasiswa baru tergambar pada Tabel 2 berikut ini.



Tabel 2

Memilih Alasan Program Studi



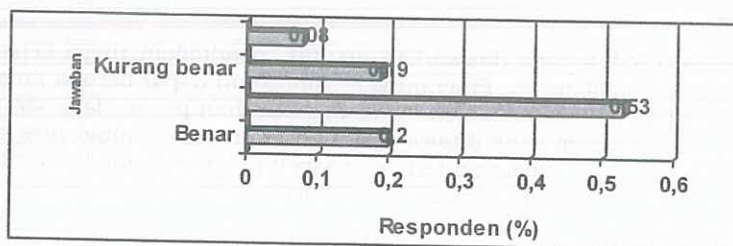
Dari Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 62% menyatakan benar dan 30% cenderung benar mereka memilih institusi pendidikan tinggi karena alasan program studinya, sehingga hanya sebanyak 8% yaitu sebagian kecil dari responden yang menyatakan bahwa kurang benar dan tidak benar mereka memilih suatu institusi karena alasan program studinya. Penilaian responden secara umum ini dengan jelas menunjukkan bahwa, program yang ditawarkan oleh suatu institusi pendidikan tinggi akan ditentukan oleh program apa yang ditawarkan oleh institusi yang bersangkutan kepada target pasarnya. Penilaian responden secara umum tersebut terjabarkan dan dicerminkan pula oleh adanya penilaian responden secara parsial yang mencerminkan bahwa, salah satu alasan mereka memilih dan masuk ke suatu institusi karena program studi yang mereka ambil sesuai dengan kebutuhan pasar atau masyarakat (94%), sedangkan sisanya yang menyatakan kurang benar dan tidak benar program studi yang diambil karena sesuai kebutuhan pasar hanya 6%. Indikasi lain dari pentingnya program yang ditawarkan tercermin dari kemungkinan daya serap pasar terhadap lulusannya, yang ditunjukkan oleh 65% responden yang menyatakan benar dan cenderung benar 27% atau total 92%, dan sisanya hanya 8% yang menyatakan kurang dan tidak benar. Indikasi berikutnya dilihat dari animo masyarakat yang tinggi atau banyaknya masyarakat yang meminati program yang ditawarkan tercermin dari jawaban responden yang menyatakan benar 55% dan relatif benar 35%, dan hanya terdapat 10% yang menyatakan kurang benar dan tidak benar mengenai adanya kecenderungan minat masyarakat ini.

Aspek Price

Price atau biaya pendidikan yang ditawarkan kepada pasar merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menentukan daya tarik pasar. Ukuran biaya memang tidak mudah untuk ditentukan. Oleh sebab itu dalam kaitan ini, indikator biaya pendidikan diukur dari kesesuaian biaya yang ditawarkan dengan mutu layanan yang dijanjikan, kesesuaiannya dengan sarana dan prasarana yang ditawarkan, serta kesesuaiannya dengan daya beli masyarakat sasaran. Dari ketiga ukuran tersebut, maka penilaian responden tentang aspek harga atau biaya kuliah ini tergambar sebagaimana dalam tabel berikut ini.

Tabel 3

Memilih Alasan Harga (Biaya Pendidikannya)





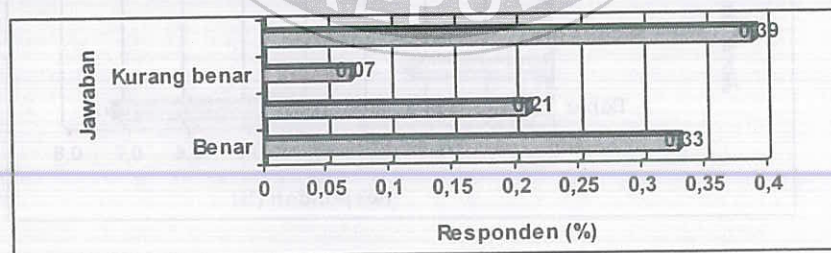
Dari Tabel 3 di atas tergambar bahwa, dominan responden yang menyatakan bahwa biaya kuliah cenderung menjadi alasan mereka memilih dan masuk ke pendidikan tinggi adalah sebanyak 53% dan yang menilai benar biaya pendidikan menjadi alasan untuk masuk hanya sebanyak 20%, sedangkan sisanya responden yang menyatakan kurang benar dan tidak benar sebanyak 27%. Ini artinya biaya pendidikan bagi responden hanya menjadi alasan yang bersifat relatif, yaitu belum menjadi alasan kuat bagi mereka untuk memilih dan masuk ke suatu institusi pendidikan tertentu. Demikian penilaian responden terhadap biaya pendidikan secara umum, sedangkan secara parsial penilaian responden terhadap aspek ini adalah terjabarkan dalam indikator yang menyatakan bahwa, terdapat sebanyak 20% responden yang menyatakan benar bahwa biaya pendidikan di institusi yang diteliti sesuai dengan mutu layanan yang dijanjikan, dan 55% menyatakan cenderung atau agak benar biaya pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan mutu layanan yang dijanjikan, sehingga sisanya 18% dan 7% yang menyatakan besarnya biaya pendidikan kurang benar dan tidak benar sebagai alasan mereka untuk memilih suatu institusi pendidikan. Indikator lainnya dari biaya ini tercermin pula dari kesesuaian biaya pendidikan dengan sarana dan prasarana yang ditawarkan yang menyatakan benar hanya 17%, agak benar 55%, sebaliknya yang menilai kurang benar dan tidak benar masing-masing secara berturut-turut sebesar 20% dan 8% bahwa mereka memilih masuk institusi pendidikan tinggi karena alasan kesesuaian biaya kuliah dengan sarana dan prasarana yang ditawarkan. Indikator berikutnya dapat dicerminkan pula dari kesesuaian biaya pendidikan dengan daya beli masyarakat yang menyatakan benar menjadi alasan responden masuk ke suatu institusi pendidikan sebanyak 22%, agak benar sebanyak 48%, sedangkan responden yang menilai kurang benar dan tidak benar masing-masing sebesar 20% dan 10% bahwa, adanya kesesuaian biaya kuliah dengan daya beli masyarakat menjadi salah satu alasan mereka untuk memilih dan masuk ke institusi pendidikan tinggi.

**Aspek Promotion**

Promosi merupakan upaya yang dilakukan institusi pendidikan tinggi dalam hal untuk memberitahukan, menginformasikan atau mengingatkan kepada pasar sasaran secara lebih jauh mengenai keberadaannya dan juga daya tarik keunggulannya, sehingga masyarakat yang menjadi target pasarnya mengenal dan memahami, yang pada gilirannya diharapkan tertarik untuk memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan suatu institusi pendidikan tinggi tersebut. Berbagai indikator yang digunakan untuk mengetahui aspek promosi ini dilihat dari berbagai media promosi yang digunakan. Penilaian responden tentang aspek promosi tercermin dalam tabel berikut ini.

Tabel 4

**Memilih Alasan Promosi**



Tabel 4 tersebut di atas menginformasikan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 39% menilai mereka tertarik dan masuk ke suatu institusi pendidikan tinggi bukan karena promosi yang dilakukan, berikutnya 33% menilai karena adanya promosi, sisanya 21% menyatakan agak benar dan 7% menilai kurang benar karena alasan adanya promosi yang dilakukan. Dengan demikian dari keempat alternatif yang dipilih responden, sebagian besar penilaian mereka menyatakan tidak benar memilih suatu institusi pendidikan tinggi karena alasan promosi. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan institusi yang diteliti kepada target marketnya belum efektif atau optimal, sehingga perlu lebih ditingkatkan dalam arti kualitas implementasi kegiatannya. Penilaian terhadap aspek promosi ini, tercermin pula dari



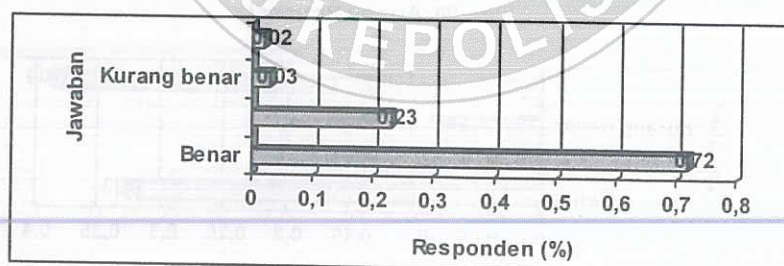
berbagai indikator promosi yang secara parsial menunjukkan bahwa sesungguhnya promosi dari mulut ke mulut adalah yang paling efektif selama ini menurut mereka, hal ini tercermin dari banyaknya atau dominannya responden yaitu sebanyak 77% yang menyatakan bahwa mereka memilih dan masuk ke suatu institusi pendidikan tinggi karena adanya informasi dari mulut ke mulut yang diperolehnya melalui orang tua atau keluarganya, tetangga, teman, mahasiswa atau alumni institusi itu sendiri, ini menunjukkan pentingnya mutu layanan internal yang akan membawa dampak, memberikan pengalaman kepada pengguna jasa pendidikan, dan berpengaruh positif pada angkatan-angkatan berikutnya yang akan dan baru memasuki suatu institusi pendidikan tinggi tersebut. Berbeda dengan promosi dari mulut ke mulut ini, maka promosi melalui media elektronik apakah itu melalui televisi, radio, dan lainnya yang sudah dilakukan institusi yang diteliti ternyata tidak menjadi alasan responden untuk tertarik memilih dan masuk ke suatu institusi tersebut, yaitu tercermin dari banyaknya responden yaitu 77% yang menyatakan kurang benar dan tidak benar mereka tertarik masuk karena adanya promosi yang dilakukan melalui media elektronik. Demikian pula dengan promosi melalui media cetak apakah melalui koran, liflet, spanduk, dan lainnya hasil penelitian ini menunjukkan sangat belum optimal yang ditunjukkan oleh dominannya responden yaitu sebanyak 55% yang menyatakan kurang benar dan tidak benar mereka memilih dan masuk ke suatu institusi pendidikan karena adanya daya tarik yang dilakukan melalui media cetak tadi. Berbagai informasi yang berkenaan dengan promosi ini dapat menunjukkan, bahwa promosi yang dilakukan institusi yang diteliti baik itu melalui media elektronik maupun media cetak masih sangat belum efektif atau belum optimal. Jadi, promosi dari mulut ke mulut ternyata sangat efektif sebagai salah satu media dalam menarik minat masyarakat untuk memilih dan masuk ke suatu institusi pendidikan tinggi tertentu, dibandingkan dengan media lainnya.

#### Aspek Place

Tempat (*place*) merupakan letak dimana suatu institusi pendidikan tinggi itu berada. Tempat merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang dapat dijadikan penilaian bagi *target market*, dalam hal ini calon mahasiswa untuk memilih suatu institusi pendidikan tinggi. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui sejauhmana penilaian responden terhadap aspek lokasi ini sebagai salah satu alasan mereka untuk memilih institusi pendidikan tinggi, yaitu sebagaimana tercermin dalam Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5

#### Memilih Alasan Lokasi



Tabel 5 tersebut di atas menggambarkan bahwa, sebagian besar responden yaitu 72% menilai lokasi adalah benar dan 23% adalah cenderung benar sebagai salah satu alasan mereka untuk memilih dan masuk ke suatu institusi pendidikan tinggi yang diteliti. Sedangkan sisanya yaitu 3% dan 2% responden menilai kurang benar dan tidak benar bahwa lokasi sebagai salah satu alasan mereka memilih suatu institusi pendidikan tinggi. Hasil penilaian ini tergambar pula secara rinci dalam berbagai indikator lokasi, diantaranya dari penilaian responden yang dominan yaitu sebanyak 90% yang menyatakan letak institusi pendidikan yang diteliti adalah benar sebagai salah satu penilaian responden dalam memilih institusi tersebut. Indikator lainnya dari alasan letak institusi yang bersangkutan mudah dijangkau yang dinilai oleh responden sebagai salah satu daya tarik yang dinyatakan oleh 90% dari total responden. Selanjutnya indikator kestrategisan lokasi juga menunjukkan sangat signifikan yang tercermin



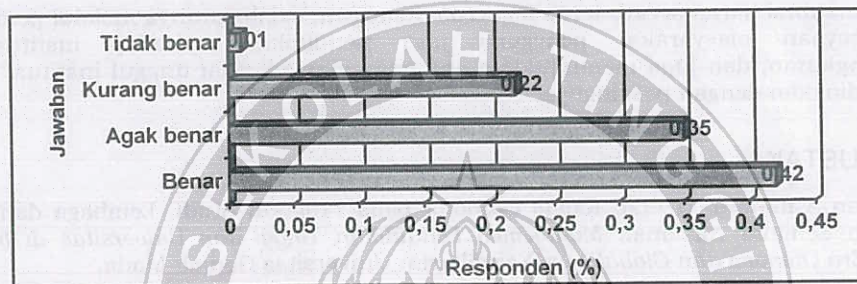
dari 67% dan 33% responden yang menilai adalah benar dan relatif benar jika letak lokasi yang strategis menjadi alasan mereka untuk memilih suatu institusi pendidikan tinggi yang diteliti. Dengan demikian, aspek lokasi menjadi salah satu penilaian penting dalam bauran pemasaran suatu institusi pendidikan tinggi.

#### 4.3 Citra

Citra yang dimiliki menjadi salah satu penilaian bagi pasar yang tidak kalah pentingnya bagi suatu institusi pendidikan tinggi. Citra merupakan hasil pengalaman atau kesan yang dirasakan atau yang dipersepsikan secara mendalam oleh pasar terhadap suatu institusi pendidikan tinggi. Dari penilaian responden terhadap institusi pendidikan yang diteliti hasilnya tergambarakan sebagaimana dalam Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6

#### Memilih Alasan Citra



Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa, sebagian besar responden yaitu 42% dan 35% menyatakan benar dan cenderung benar adanya citra baik dari institusi pendidikan yang diteliti menjadi suatu alasan bagi responden dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi. Sedangkan sisanya sebesar 22% dan 1% responden menilai citra baik tersebut kurang benar dan tidak benar sebagai alasan mereka memilih suatu institusi pendidikan tinggi. Penilaian responden terhadap citra tersebut tercermin secara lebih terurai dalam indikator pencitraan masyarakat atau pasar terhadap institusi pendidikan yang diteliti, kepercayaan masyarakat, dan keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan institusi pendidikan tinggi pesaing lainnya. Walaupun sebagian besar responden menyatakan benar dan cenderung benar bahwa mereka memilih institusi pendidikan yang diteliti karena adanya pencitraan yang baik dari institusi tersebut, akan tetapi masih adanya responden yang menyatakan kurang benar dan tidak benar, bahwa alasan mereka memilih institusi pendidikan ini karena adanya citra institusi yang baik, ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun oleh institusi pendidikan yang diteliti perlu lebih dibangun dan ditingkatkan *effort* pencitraannya secara lebih baik lagi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil dan pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Visi dan misi yang dimiliki atau ditawarkan merupakan salah satu aspek penilaian bagi masyarakat atau pasar sasaran (*target market*) dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi.
2. Bauran pemasaran yang terdiri dari (a) program pendidikan yang ditawarkan, (b) biaya pendidikan, (c) promosi yang dilakukan, dan (d) lokasi institusi pendidikan tinggi, baik secara parsial maupun secara komprehensif merupakan aspek-aspek yang berkontribusi dan menjadi penilaian bagi masyarakat atau pasar sasaran dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi.



3. Dari keempat aspek bauran pemasaran tersebut, dua aspek yang menjadi alasan dominan bagi pasar sasaran dalam memilih institusi pendidikan yang diteliti ini, yaitu aspek lokasi dan program pendidikan yang ditawarkan.
4. Citra suatu institusi pendidikan tinggi yang terbentuk menjadi salah satu alasan bagi masyarakat atau pasar sasaran dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi.

## 5.2 Saran

1. Karena visi dan misi menjadi salah satu alasan dan daya tarik pasar dalam memilih suatu institusi pendidikan tinggi, ini artinya bagi institusi pendidikan tinggi yang diteliti perlu melakukan evaluasi dan menelaah terhadap rumusan visi dan misinya secara lebih baik lagi, serta yang tidak kalah pentingnya adalah wujud dan realisasi dari pemenuhan dan pencapaian visi dan misinya.
2. Untuk lebih meningkatkan minat dan daya tarik pasar serta pemenuhan kebutuhan masyarakat akan jasa pendidikan tinggi, maka dinilai perlu bagi institusi pendidikan yang diteliti untuk mengoptimalkan upaya-upaya dalam strategi harga, yaitu penentuan biaya pendidikan yang tepat, dan juga kegiatan promosi yang tepat media yang digunakan serta yang tepat sarannya.
3. Citra institusi harus secara terus menerus dibangun, salah satunya melalui peningkatan kepercayaan masyarakat pengguna jasa pendidikan terhadap institusi yang bersangkutan, dan juga menunjukkan apa yang menjadi nilai unggul institusi tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiawan, Chandra. (1999). Kasus Otonomi pada Program Studi, Lembaga dan Proyek. Makalah Seminar Nasional: *Manajemen Pendidikan Tinggi dan Universitas di Indonesia dalam Era Otonomi dan Globalisasi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [2] Bush, Tony and Marianne Coleman. (2006). *Leadership and Strategic Management in Education*. Penerjemah oleh Fahrurrozi, *Manajemen Strategi Kepemimpinan Pendidikan*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- [3] Dibb, Sally and Lyndon Simkin. (2001). *The Marketing Casebook: Cases and Concepts*. Second Edition. New York: Thomson Learning.
- [4] Forsyth Patrick. (1997). *Marketing Professional Services: Practical Approaches to Practice Development*. Penerjemah: Marcus Prihminto Widodo. *Memasarkan Jasa Profesional: Beberapa Pendekatan Praktis untuk Mempertajam Pemasaran Jasa Profesional*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, Philip and Leslie A. Goldgehn. (1981). *Marketing: A Definition for Community Colleges*. Dalam Keim, William A. and Marybelle C. Keim (Ed). *Marketing the Program: New Directions for Community Colleges Series*. California: Jossey-Bass Inc.
- [6] \_\_\_\_\_ and Karen F.A.Fox. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Second Edition. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- [7] \_\_\_\_\_ and Paul N. Bloom. (1987). *Marketing Professional Services*. Penerjemah: Wilhelmus W. Bakawatun. *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*. Jakarta: CV. Intermedia.