

## MEMBANGUN *COMPETITIVE ADVANTAGE* PERGURUAN TINGGI MELALUI STRATEGI STRATEGI BAURAN PEMASARAN

Oleh :

*Dewi Fatmasari*

### Abstrak

*Salah satu upaya strategi tersebut adalah melalui penerapan bauran pemasaran jasa (service marketing mix). Dari beberapa aspek bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi, sudah selayaknya pimpinan PT memiliki pemikiran yang komprehensif dalam memandang peta persaingan antar PT saat ini. Berbagai alternatif strategi pemasaran dalam jasa pendidikan tinggi perlu menjadi opsi yang diharapkan mampu menghasilkan kolaborasi dari berbagai aspek tersebut sehingga tercipta keunggulan bersaing yang akan menjadi pemicu minat calon mahasiswa masuk ke PT tersebut. Rancangan strategi pemasaran yang efektif serta fokus dapat menjadi sebuah solusi dalam membangun keunggulana bersaing suatu PT yang memiliki nilai superior bagi para mahasiswanya.*

Keyword : *Pendidikan, Pembauran, Pemasaran*

## A. Pendahuluan

Peran dunia pendidikan tinggi dewasa ini dirasakan semakin strategis dan menjadi sangat penting. Keadaan tersebut mendorong munculnya beragam perguruan tinggi atau akademi di seluruh wilayah Indonesia, baik itu negeri maupun swasta. Bahkan untuk saat inipun, perguruan tinggi asing telah mulai berperan di Indonesia. Perguruan tinggi yang tumbuh tersebut lebih banyak terkonsentrasi di tanah Jawa, terutama di kota-kota besar. Hal demikian membuat persaingan antara perguruan tinggi menjadi semakin ketat. Perguruan tinggi dan perguruan tinggi lainnya, swasta maupun negeri, telah menghadapi iklim kompetisi yang sangat ketat layaknya di dunia bisnis. Hal ini dapat terlihat dari jumlah perguruan tinggi (PT) yang dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan jumlah yang terus meningkat.

Tabel.1. Data jumlah Perguruan Tinggi ( Negeri dan Swasta) di Indonesia

Jenis Lembaga	Tahun			
	2008	2009	2010	2011
Perguruan Tinggi Negeri (PTN)	82	83	83	92
Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	2.598	2.892	2.928	2.970
	<b>2.681</b>	<b>2.975</b>	<b>3.011</b>	<b>3.062</b>

Sumber : [www.psp.kemdiknas.go.id](http://www.psp.kemdiknas.go.id) (2012)

Kompetisi yang semakin ketat tersebut tentunya akan semakin memacu seluruh perguruan tinggi untuk dapat meningkatkan kualitasnya, apalagi dengan adanya akreditasi nasional, baik untuk PTN maupun PTS, dan era otonomi kampus. Jika tanpa peningkatan dan perhatian terhadap kualitas, sebuah lembaga pendidikan akan habis terlindas roda kompetisi. Kualitas perguruan tinggi banyak disorot oleh masyarakat terutama dari sisi para lulusan perguruan tinggi tersebut yang dapat diterima di pasar kerja.

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 maupun 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
- Disparitas Antar Daerah

Menyikapi berbagai fenomena tersebut, kunci utama bagi Perguruan tinggi agar mampu tetap eksis dalam persaingan yang ada dapat dilakukan dengan membangun keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Jack Welch bahwa *competitive advantage* merupakan faktor penting bagi suatu organisasi untuk berhasil dalam memenangkan persaingan, apabila organisasi tidak memiliki *competitive advantage* jangan coba-coba untuk melakukan persaingan.<sup>1</sup>

Untuk membangun keunggulan bersaing berbagai upaya yang dilakukan oleh PT yang diantaranya adalah melalui perumusan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk mengkomunikasikan eksistensi PT dengan masyarakatnya. Melalui strategi pemasaran diharapkan berdampak terhadap citra positif PT sehingga diharapkan mampu membentuk keunggulan jangka panjang bagi PT yang bersangkutan.

## **B. Konsep Keunggulan Bersaing**

Perguruan Tinggi walaupun merupakan organisasi nirlaba (non profit organization) namun tetaplah merupakan corporate yang menghasilkan produk yaitu berupa jasa pendidikan. Perguruan Tinggi melayani stakeholder, diantaranya adalah mahasiswa sebagai konsumen yang harus dipuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui kinerja layanan yang prima.

---

<sup>1</sup> Jack Welch dalam Rangkuti.2006. Hal 15

Keunggulan bersaing pada dasarnya terjadi ketika suatu organisasi dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dibuat oleh organisasi pesaing. Atau dengan kata lain keunggulan kompetitif terjadi pada saat kemampuan organisasi melebihi pesaing terkuat. Secara sederhana keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara pesaing.<sup>2</sup>

### **Model Keunggulan Bersaing**

Menurut Mudrajad Kuncoro (2006:15) keunggulan bersaing memiliki model, yaitu :

1. Model Organisasi-Industri (Industrial- Organization atau I/O).

Model ini menyebutkan bahwa faktor-faktor industri eksternal lebih penting daripada faktor internal dalam upaya suatu organisasi mencapai keunggulan bersaing. Model ini sangat ditentukan oleh karakteristik dari luar organisasi. Model ini berkeyakinan bahwa kinerja organisasi akan sangat ditentukan oleh kekuatan-kekuatan industri. Model lima kekuatan dari Porter merupakan contoh dari perspektif I/O yang berfokus pada analisis berbagai kekuatan eksternal dan variabel industri sebagai landasan untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif<sup>3</sup>

2. Model Berbasis Sumber Daya ( *Resources Based view / RBV*)

Model ini berkeyakinan bahwa sumber daya internal lebih penting bagi organisasi daripada berbagai faktor eksternal dalam

---

<sup>2</sup> Cravens . Pemasaran Strategis. Erlangga, Jakarta 2009.Hal 31

<sup>3</sup> Fred. R. David, Manajemen Strategis Konsep.Edisi 12 Salemba Empat. Jakarta 2009. Hal123

mempertahankan keunggulan kompetitif. Model ini lebih memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya (*Resources*) dan kapabilitas (*Capability*) yang berharga atau sulit ditiru oleh pesaing. Pendekatan RBV memandang organisasi sebagai sekumpulan aset dan kapabilitas. Pandangan RBV percaya bahwa kinerja organisasi akan sangat ditentukan oleh beragam sumber daya internal yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori luas, yaitu :

- Sumber daya fisik yang meliputi seluruh organisasi dan perlengkapannya, lokasi, teknologi, potensi mahasiswa, dll.
- Sumber daya manusia yang meliputi seluruh karyawan ( staf dan dosen), pengalaman, kemampuan, keterampilan dan pengetahuan.
- Sumber daya organisasional mencakup struktur organisasi, proses perencanaan, sistem informasi, paten, merek dagang, hak cipta, data base, dll.

### **C. Bauran Pemasaran Jasa ( *Service Marketing Mix* )**

Pada dasarnya konsep bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan. Payne menyebutkan bahwa titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung bagaimana jasa

harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju.<sup>4</sup> Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Bauran pemasaran khusus untuk institusi pendidikan, mengatakana bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh alat pemasaran yang dikenal 7Ps, yaitu:<sup>5</sup>

1. Program pendidikan.
2. Harga/biaya pendidikan.
3. Tempat yaitu lokasi dan sistem pelayanan jasa.
4. Promosi termasuk iklan, hubungan masyarakat, kontak langsung pelanggan secara pribadi dan komunikasi jasa lainnya.
5. Proses
6. Fasilitas fisik
7. Sumber daya manusia

Dalam implementasinya di lembaga pendidikan tinggi ,maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan dimaksud adalah sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Definisi produk menurut adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Sebenarnya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total atau manfaat-manfaat yang berasal dari pembelian barang atau

---

<sup>4</sup> Payne. *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.2002.Hal. 154

<sup>5</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Alfabeta, Bandung 2005 .Hal 382

jasa oleh para pelanggan.<sup>6</sup> Dalam konteks pendidikan, produk yang ditawarkan oleh PT adalah jasa pendidikan yang direpresentasikan melalui program studi yang ditawarkan. PT dapat menawarkan program studi yang berorientasi pada kebutuhan pasar kerja dan perkembangan ilmu serta teknologi. Oleh karenanya pengembangan program studi yang ada perlu mendapatkan perhatian serius untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar/calon mahasiswa.

b) Harga/ Biaya (*Price*)

Penetapan harga berupa sejumlah biaya pendidikan dan fasilitas lainnya harus dikeluarkan mahasiswa untuk memperoleh program yang ditawarkan. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”.<sup>7</sup>

Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi. Akan tetapi ada perguruan tinggi yang menetapkan SPP tinggi sekali, peminatnya tetap banyak. Ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu (sekurang-kurangnya menurut konsumen). Strategi kebijakan harga atau biaya kuliah yang ditetapkan dapat dirancang melalui berbagai alternatif pilihan. Namun demikian penetapan biaya ini perlu mempertimbangkan segmen pasar yang dibidik. Ada kalanya PT

---

<sup>6</sup> Payne. *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ 2002. Hal 156

<sup>7</sup> Buchari Alma . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Alfabeta. Bandung.2005 Hal 382.



melakukan difenebsiasi biaya kuliah yang ditetapkan sesuai dengan besarnya animo masuk. Strategi harga lainnya adalah melalui potongan biaya, pemberian beasiswa, dan keringanan biaya lainnya.

c) Lokasi dan Sistem Pelayanan Jasa (*Place*)

Lokasi adalah tempat yang tetap dimana institusi pendidikan menyelenggarakan program pendidikan yang akan di terima oleh mahasiswa.<sup>8</sup> Sedangkan sistem pelayanan jasa adalah penyampaian program dan jasa yang akan menentukan siapa yang mendapatkan manfaat dari program pendidikan tersebut.

Hal ini akan menjawab pertanyaan mendasar bagi institusi pendidikan, yaitu bagaimana mereka dapat membuat program dan jasa yang telah mereka susun dapat tersedia dan sampai pada pelanggan sasaran mereka. Keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi institusi pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan program tertentu, ini dapat menunjukan lokasi yang pasti. Pada umumnya para pimpinan PT sependapat bahwa lokasi atau letak PT yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki PT. Demikian pula para mahasiswa menyatakan bahwa lokasi suatu PT turut menentukan pilihan mereka, mereka

---

<sup>8</sup> Kotler seperti yang dikutip oleh Buchari Alma .2002. Hal 333

menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum.

d) Promosi dan Komunikasi Jasa (*Promotion*)

Institusi pendidikan membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada pelanggan dengan tujuan, aktivitas dan menawarkan untuk memotivasi mereka agar tertarik pada program yang ditawarkannya. Setiap institusi pendidikan secara teratur dapat mengkomunikasikan diri melalui programnya, mahasiswa alumni, kampus, dan program komunikasi lainnya. Usaha komunikasi ini dapat dilakukan secara formal maupun informal.

Promosi adalah: “ Promosi (*Promotion*) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.<sup>9</sup>

Kebanyakan institusi pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan *public relation*, *marketing publications*, dan yang merupakan tipe utama program komunikasi pemasaran formal.

Beberapa langkah dalam perencanaan komunikasi yang efektif menurut Buchari Alma (2005:179) adalah:

- a. Mengidentifikasi *Target Audience* (sasaran komunikasi).
- b. Mengklarifikasi respon yang dicari
- c. Mengembangkan pesan

---

<sup>9</sup> Buchari Alma . Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung 2005. Hal 382

d. Memilih media (komunikasi *personal* atau *non-personal*)

e) Proses (*Process*)

Proses adalah penyampaian atau distribusi program pendidikan. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan (mahasiswa) merupakan faktor penting di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Menurut Buchari Alma (2005:382) definisi proses adalah: “ Proses adalah runtunan perubahan kegiatan yang dilakukan dalam program untuk mencapai tujuan program itu sendiri”. Payne (2001:210) mengatakan seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Proses merupakan prosedur dan mekanisme yang nyata, serta aktivitas dimana jasa disampaikan. Proses ini menyangkut aliran aktivitas yang standar atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jumlah kegiatan yang harus dilakukan apakah sederhana atau rumit , dan tingkat keterlibatan pelanggan unsur proses ini

memiliki arti sebagai suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

f) Fasilitas Fisik (*Physical Facilities*)

Akibat salah satu karakteristik jasa adalah *intangible*, maka dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk membatasi dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan. Menurut Buchari Alma (2005:382) definisi fasilitas fisik adalah: “Fasilitas fisik (*Physical Evidence*) adalah tampilan fisik yang menjadi fasilitas pendukung, untuk menjalankan suatu program”.

Mery J. Bitner dalam Yajid (2001:144) mengatakan bahwa bukti jasa mencakup representasi *tangible* tentang bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). Elemen-elemen dari *servicescape* memengaruhi pelanggan melalui:

- Atribut-atribut eksterior, seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman atau taman.
- Atribut-atribut interior, seperti desain gedung, tata letak (layout), pencahayaan, music, peralatan, dan dekorasi.
- Bukti fisik yang sering diperhatikan oleh pelanggan terhadap institusi pendidikan adalah fasilitas fisik berupa sarana dan prasarana pendukung yang disediakan institusi tersebut dalam pemberian program pendidikan dan jasa lainnya. Sarana

pengajaran seperti kelengkapan laboratorium sebagai sarana belajar praktik, *over head projector*, *white board* dan lain-lain. Sarana kegiatan kemahasiswaan, seperti sarana olahraga. Prasarana pendidikan, seperti rancangan dan luas gedung, ruang kelas ber-AC, toilet, tempat parkir, ruang kantor dan lain-lain.

g) Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia yang terlibat dalam pemberian program pendidikan dan jasa lainnya. Sumber daya manusia di institusi pendidikan, yakni:<sup>10</sup>

- a. Pengelola, yaitu pemegang utama kendali manajemen, yang didukung pejabat struktural, mulai dari tingkat Rektor, Pembantu Rektor, hingga Dekan dan Ketua Program Studi.
- b. Staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajar, meneliti dan menjalankan layanan masyarakat.
- c. Staf pendukung yang meliputi pekerjaan profesional di bidang tertentu, seperti staf administrasi, keamanan, teknisi dan lain-lain.

Pengembangan SDM didasarkan pada sistem penilaian yang menekankan kualitas kinerja. Sistemnya perlu dibuat sedemikian rupa agar staf terpacu untuk memberikan performa yang terbaik. Sistem penilaian (*appraisal system*) ini memperhatikan pada tiga hal yaitu:

---

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa; teori dan Praktik. Penerbit Salemba Empat. 2001 Hal 139

- a. Adanya rancangan penilaian tertulis yang disepakati bersama pada awal penilaian.
- b. Adanya konseling karir selama waktu yang disepakati bagi staf dengan performa yang kurang memuaskan.
- c. Adanya penilaian performa formal di akhir periode penilaian dalam bentuk pertemuan dalam tatap muka antara staf dengan atasannya.

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihannya, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Ada banyak institusi jasa yang gagal atau yang berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. mengatakan pentingnya orang dalam pemasaran internal, ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.<sup>11</sup>

#### **D. Penutup**

Dalam upaya mengantisipasi peta persaingan antar Perguruan Tinggi di Indonesia dewasa ini, sudah selayaknya para pimpinan PT merancang berbagai strategi bersaing dalam upaya membangun keunggulan bersaing baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Pemikiran tradisional yang sering mengabaikan pentingnya strategi membangun keunggulan perlu diubah paradigmanya. Hanya PT yang

---

<sup>11</sup> Payne. The Essence of Service Marketing, Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ 2002. Hal 204

unggulan yang akan tetap dapat mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah peta *hypercompetitive* dewasa ini.

Salah satu upaya strategi tersebut adalah melalui penerapan bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*). Dari beberapa aspek bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi, sudah selayaknya pimpinan PT memiliki pemikiran yang komprehensif dalam memandang peta persaingan antar PT saat ini. Berbagai alternatif strategi pemasaran dalam jasa pendidikan tinggi perlu menjadi opsi yang diharapkan mampu menghasilkan kolaborasi dari berbagai aspek tersebut sehingga tercipta keunggulan bersaing yang akan menjadi pemicu minat calon mahasiswa masuk ke PT tersebut. Rancangan strategi pemasaran yang efektif serta fokus dapat menjadi sebuah solusi dalam membangun keunggulan bersaing suatu PT yang memiliki nilai superior bagi para mahasiswanya.

#### **Daftar Pustaka**

- Fred R. David, 2009, Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Buchari Alma, 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Chandra & Adriana, 2008, Pemasaran Strategik, Penerbit CV.Andi Ofset, Yogyakarta.
- David W. Cravens, 1998, Pemasaran Strategis, Penerbit Erlangga, Jakarta

- Fandi Tjiptono, 2001, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- , 1997, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- , 2007, Pemasaran Jasa, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang
- Adrian Payne, 2002, The Essence of Service Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa; teori dan Praktik, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.