

RINGKASAN

Persaingan pada industri pendidikan tinggi saat ini sudah semakin ketat. Persaingan bukan lagi pada tingkat lokal namun sudah meluas ke tingkat dunia. Untuk itu penyelenggara pendidikan perlu mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idilnya. Konsep pemasaran harus diterapkan dalam mengelola organisasi. Pemasaran bukan lagi merupakan aktifitas fungsional bagian pemasaran saja melainkan merupakan bagian yang utuh dari suatu organisasi. Perusahaan harus mampu untuk mentransformasi dirinya menjadi *the marketing company* untuk mampu bersaing secara global. UK Petra dengan program studi manajemen perhotelan merupakan salah satu pelaku bisnis pada industri pendidikan, secara khusus pada bidang perhotelan, tidak terlepas dari pengaruh persaingan ketat baik dari aspek lembaga maupun sumber daya manusia. Program studi manajemen perhotelan dapat berkembang dan berkompetisi serta menjadi pemimpin pasar pada bidangnya bila lembaga beserta perangkatnya dapat selalu menyesuaikan dengan perubahan lingkungan termasuk di dalamnya tuntutan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini mengambil judul Perencanaan Strategis Pemasaran untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage. Penelitian dilakukan dengan studi kasus pada Program Studi Manajemen Perhotelan UK Petra di Surabaya, dengan tujuan: (1). untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan program studi manajemen perhotelan terhadap pesaing saat ini dan yang akan datang; (2). untuk mengetahui peluang dan ancaman program studi manajemen perhotelan yang ada pada saat ini dan yang akan datang; (3). untuk memilih alternatif strategi guna merumuskan pemasaran program studi manajemen perhotelan.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi langsung, dan mencatat dokumen (*content analysis*). Proses analisa data dilakukan dengan Model Analisa Interaktif Miles yang memiliki tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data, dan pencarian kesimpulan atau verifikasi.

Dengan menggunakan alat analisa yang terdiri dari analisa SWOT, IE-Matrix dapat diketahui kekuatan yang dimiliki berupa: status S1 terakreditasi dan memiliki jalinan kerjasama dalam dan luar negeri; fasilitas memadai (hotel mini dengan laundry, pastry, laboratories, dll), dan *brand image* Petra/ reputasi sebagai universitas swasta Favorit = *good quality*, sedangkan kelemahan yang saat ini masih dimiliki adalah; kompetensi staf pengajar di bidang *Hospitality* kurang, keterbatasan literature *hospitality* bagi mahasiswa, dan belum dibuatnya konsentrasi keahlian bagi mahasiswa. Peluang program studi manajemen perhotelan adalah sebagai berikut; kesempatan kerjasama dengan pendidikan perhotelan di luar negeri, terbukanya kesempatan mahasiswa untuk magang baik *inbound* maupun *outbond*, memberikan kesempatan pada mahasiswa untuk belajar berwirausaha, dan kesempatan kerja di bidang *hospitality management/ service* yang semakin terbuka luas sedangkan ancaman yang dihadapi meliputi; pemberlakuan kurikulum nasional di masa mendatang, tuntutan industri akan

kebutuhan SDM yang memiliki skill tinggi, dan persaingan dengan lulusan luar negeri. Analisa juga menunjukkan bahwa program studi manajemen perhotelan berada pada kuadran ke dua yang berarti mengarah pada *grow and build* yang terdiri dari strategi *intensive* atau strategi *integrative*.

Dari berbagai temuan tersebut saran yang dapat diberikan adalah program studi manajemen Perhotelan UK Petra sebaiknya memilih strategi *intensive* dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar, dan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan berdasarkan pandangan Porter, Program studi manajemen Perhotelan UK Petra dapat mengembangkan strategi *differentiasi* yang dilakukan dengan mengembangkan program studi manajemen perhotelan yang mampu menunjukkan ciri berbeda dengan yang ditawarkan oleh Universitas/ Lembaga pendidikan lain, yaitu kombinasi yang unik dari *knowledge, skill, dan attitude* dan dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang menunjukkan ciri dan suasana hotel di keseluruhan gedung perhotelan. Dan pada akhirnya peran pemasaran akan menjadi semakin dominan dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Dimulai dengan kemampuan pimpinan menetapkan visi/ misi, tujuan dan sasaran organisasi, penyusunan strategi, dan kemauan dari pelaku institusi pendidikan untuk menerapkan bauran pemasaran 7P (*Price, Product, Promotion, Place, Personal traits, Process, Physical evidence*) secara benar sehingga mampu menciptakan *sustainable competitive advantage*.

ABSTRACT

Competition among higher education is getting very strong. Competition is no longer local but it develops globally. Therefore education must manage the organization well as a kind of business without leaving its original aspect. Marketing concept is considered crucial for every organization. Marketing is not only functional activities of marketing anymore but activities of all part of organization as a whole. A company must able to transform its organization to be the marketing company to compete globally. Petra Christian University with the Hotel Management Department has become one of the businesses feature particularly in hospitality education industry. The program is only able to develop and compete to be the leader when the organization and the authorities are able to adjust with the changes where customer's needs are included.

This research, Marketing Strategic Planning to Create Sustainable Competitive Advantage, is written based on the case of Hotel Management Department, Petra Christian University for the following reasons: (1). to know the strength and the weaknesses of the Hotel Management Program in facing the competition at present and in the future; (2). to know the chances and the threats at present and in the future; (3). to choose the best marketing strategy for developing the program

Based on the objectives achievements to be reached in this research, this is a qualitative descriptive research. The data are collected using interview techniques, direct observation, and content analysis. Data analysis process is taken by using Miles Interactive Analysis Model that has three components: reduction data, solution or verification.

By using SWOT analysis, IE Matrix it is comprehended some strength: Accredited status, collaboration with both inbound and outbound hospitality institutions and industries, adequate facilities (mini hotel, with laundry, pastry laboratories), and the brand image of Petra Christian University which is well known as prestigious university. The weaknesses found are the competence of the lecturers in hospitality subjects, the limitation for hospitality literature for students, the lack of skill concentration subjects. The chances for Hotel Management Department are: The opportunities for Hotel Management Department is as follows; The collaboration with hotel schools/ institutions abroad, the opportunity for internship both inbound or outbound, the entrepreneurship workshop and practice within the program. The threats, which are faced; the national curriculum planning, the hospitality industry demand and the competition with the international alumnae. The analysis also exhibit that the Hotel Management Department is on the second quadrant which is more toward grow and build that consists of intensive or integrative strategy.

From all the factors discussed, some suggestions are offered: Hotel Management Department should choose intensive strategy by using market penetration and market development, and to construct continuing best performance based on Porter; Hotel Management Department can develop

differentiation strategy by exhibiting specific characteristics, the unique combination of knowledge, skill and attitude and completed with facilities that demonstrate the whole hotel atmosphere. Finally the role of marketing can be more dominant in directing the success of a company. Starting with the capability of the leader in determining the vision/mission, objectives and the goal of the organization, the strategic management, and the ability of the manager of education institution to apply the 7P of marketing mix (price, product, promotion, place, personal traits, process, physical evidence) properly to achieve sustainable competitive advantage.