

PROCEEDING :
SEMINAR NASIONAL KE 3
FORUM MANAJEMEN INDONESIA

**"MANAGEMENT : THE NEXT OPPORTUNITY AND CHALLENGE
FROM COMPETITION TO COLLABORATION"**

09 - 10 November 2011

Main Organiser



INSTITUT MANAJEMEN
TELKOM



SUSUNAN ACARA SEMINAR NASIONAL KE-3

FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Rabu, 9 November 2011

08.00 – 08.30 : Registrasi

08.30 – 09.00 : Laporan Ketua Panitia Seminar Nasional Ke-3 Forum Manajemen Indonesia (10')

Sambutan Ketua Umum Pengurus Pusat Forum Manajemen Indonesia (10')

Sambutan Rektor Institut Manajemen TELKOM (10')

09.00 – 09.15 : Coffee Break

09.15 – 10.00 : Key Note Speech

Yth : Deputi Industri Strategis dan Manufaktur

Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara

Bapak. Dr. Irnanda Laksanawan

10.00 – 12.00 : Seminar Nasional Sinergi dan Kompetisi di Industri Jasa, Manufaktur dan Agriculture di Indonesia

PEMBICARA :

1. Dirut PT. Telekomunikasi Indonesia (15')

2. Direktur PT. Perhutani (15')

3. Sekretaris Utama BPPT (15')

4. Presiden Direktur PT. Martha Beauty Gallery (15')

5. Pembahas Prof. Dr. Sucherly - Pembina FMI Pusat - (15')

6. Tanya Jawab (45')

Moderator : Dr. Ratih Hurriyati (Ketua FMI Korwil Jabar)

12.00 – 13.00 : Istirahat

13.00 – 15.30 : Seminar Nasional Sinergi dan Kompetisi di Perguruan Tinggi

PEMBICARA :

1. Rektor Universitas Padjadjaran (15')

2. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia (15')

3. Rektor Institut Manajemen TELKOM (15')

4. Rektor Universitas Kristen Maranatha (15')

5. Rektor Universitas Katholik Parahyangan (15')

6. Rektor Universitas Widyatama (15')

Tanya Jawab (60')

Moderator : Drs. Palti MT. Sitorus.,MM. (Institut Manajemen TELKOM)

15.30 – 16.00 : Coffee Break

19.15 – 22.00 : Welcome Dinner

Acara Budaya (30')

Ucapan Selamat Datang dari Rektor Institut Manajemen TELKOM (15')

Makan Malam Bersama dan Acara Budaya (120')

Kamis , 10 November 2011

08.00 – 10.00 : Paralel Session TRACK I

10.00 – 10.15 : Coffee Break

10.15 – 12.00 : Paralel Session TRACK II

Pertemuan Pimpinan Fakultas Ekonomi / Manajemen / Bisnis

12.00 – 13.00 : Istirahat

13.00 – 15.30 : Paralel Session TRACK III

Pertemuan Pimpinan Fakultas Ekonomi / Manajemen / Bisnis

15.30 – 16.00 : Coffee Break

16.00 – 17.00 : Pengumuman Best Paper Award (15')

Pemilihan Panitia Seminar Nasional Ke-4 FMI (15')

Sosialisasi Hasil Pertemuan Pimpinan Universitas (15')

Penutupan (15')

DAFTAR ABSTRAK

DAFTAR ABSTRAK MANAJEMEN KEUANGAN

Kode	Presenter	Universitas	Judul	Hal
FIN – 001	Rahmat Heru Setianto, Turkhan Ali Abdul Manap	Universitas Airlangga , International Islamic University Malaysia	The Behavior Of Indonesian Stock Market: Structural Breaks And Nonlinearity	23
FIN – 002	Perdana Wahyu Sentosa	Universitas YARSI	Kinerja Finansial dan Pemetaan Persepsi Pasar PT Timah, Tbk di Bursa Efek Indonesia	24
FIN – 003	Perdana Wahyu Sentosa	Universitas YARSI	Pemetaan Korelasi Probabilitas Price Reversal, Risiko Pasar, Faktor Fundamental dan Persepsi Pasar	25
FIN – 004	I Putu Sugiatha Sanjaya	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Masalah Keagenan Dalam Perusahaan- Perusahaan Public Di Indonesia: Agency Problem I Atau Agency Problem Ii	26
FIN – 006	Fran Sayekti LilisEndang Wijayanti	Universitas Teknologi Yogyakarta	Pengaruh Cash Ratio, Return On Assets, Growth Of Company dan Investasi terhadap Dividend Payout Ratio	27
FIN – 007	Tri Budi Prakoso, Yeterina Widi Nugrahanti	Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga	Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajemen Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure	28
FIN – 009	Andrieta Shintia Dewi	Institut Manajemen Telkom	Test Black Scholes And Binomial Model For Stock Option Contract At Indonesia Stock Exchange	29
FIN – 010	Tri Gunarsih,	Universitas Teknologi Yogyakarta	Pengujian Pecking Order Theory Studi Pada Bursa Efek Indonesia	30
FIN – 011	Tri Gunarsih, Ratna Listiana Dewanti, Fran Sayekti.	Universitas Teknologi Yogyakarta	Apakah Ukuran Perusahaan Menjelaskan Struktur Modal ? Studi Pada Perusahaan Publik Di Bursa Efek Indonesia	31
FIN – 012	Tri Gunarsih,	Universitas Teknologi Yogyakarta	Perilaku Dinamis Perdagangan Saham Investor Asing Dan Domestik: Analisis Error Correction Model	32
FIN – 013	Zaenal Arifin	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Fenomena Underperformance Kinerja Jangka Panjang Pada Saham Initial Public Offering: Studi Pada Bursa Efek Indonesia	33

FIN – 014	Lisianty Golrida Karyawati Budi Hermawan	Institut Bisnis Dan Informatika Indonesia	Praktek Manajemen Laba, Karakteristik Perusahaan, Dan Respon Pasar Atas Laba Perusahaan Manufaktur Indonesia Periode Penelitian 2004-2008	34
FIN – 015	Yudi Wahyudi Hoesen, M.Sienly Veronica	Universitas Kristen Maranatha	Pengaruh Kinerja Keuangan Debitur Sektor Korporasi Terhadap Besarnya Persentase Pemberian Kredit Modal Kerja Di Bank Bjb Pada Tahun 2010	35
FIN – 016	Sutrisno Samirun	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Pengaruh Kebijakan Aktivitas Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI	36
FIN – 017	D. Agus Harjito, Solechuddin	Universitas Islam Indonesia – Yogyakarta	Efek Kontagion Krisis Dubai Terhadap Harga Saham Di Negara-Negara Asia Tenggara	37
FIN – 020	Wisudanto	Universitas Airlangga	Perbedaan Prilaku Jender Dalam Ber Investasi Di Pasar Modal: Tinjauan Teoritis	38
FIN – 021	Muhammad Nadratuzzaman Hosen, Rafika Rahmawati	Universitas Islam Negeri Jakarta	Efisiensi Pengelolaan Dana Bank Syariah Di Indonesia (Dengan Pendekatan Parametrik)	39
FIN – 022	Emilda, Isnurhadi	Sekolah Tinggi Kesehatan Bina Husada, Universitas Sriwijaya,	Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Perubahan Laba Pada Bank Syariah Di Indonesia	40
FIN – 023	Muhammad Nadratuzzaman Hosen, Lia Syukriyah Sa'roni	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Bmt Berkah Madani Cimanggis	41
FIN – 024	Abdul Moin	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Aplikasi Discounted Cash Flow Model Dalam Penentuan Harga Saham Perdana: Studi Kasus IPO PT Krakatau Steel	42
FIN – 025	Hendra Pungkaswara Supatmi	Universitas Kristen Satya Wacana	Pengaruh Kepemilikan Pemerintah Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Umum Di Indonesia Periode Tahun 2006-2008)	43

FIN – 026	Sumarsono,	Universitas Kristen Maranatha	Resiko Nilai Tukar Valuta Asing Atas Kewajiban Memakai Mata Uang Rupiah Berdasarkan Undang-Undang No 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang	44
FIN – 027	Farah Alfanur	Institut Manajemen Telkom	The Effectiveness Of Sap (System Application Product) Implementation In Providing Financial Accounting Information Toward Pt. Telkom, Tbk	45
FIN – 028	Astrie Krisnawati,	Institut Manajemen Telkom	Dampak Penggabungan Bursa Efek Jakarta (BEJ) Dan Bursa Efek Surabaya (BES) Terhadap Return Dan Volume Perdagangan Saham Di Bursa Efek Indonesia (BEI)	46
FIN – 029	Anthonius	Universitas Kristen Maranatha	Analisa Perbandingan Penggunaan Open Position, Forward Contract Dan Money Market Hedging Terhadap Utang Ekspedisi Luar Negeri (Studi Kasus Pada Perusahaan Jasa PT.X Di Bandung)	47
FIN – 030	Puput Tri Komalasari, Andi Ivand Markemo Boangmanalu	Universitas Airlangga	Portofolio Markowitz: Uji Optimal Holding Period Dan Kinerja Portofolio Berdasarkan Kriteria Risiko Dan Target Return	48
FIN – 031	Kartib Bayu	Sekolah Bisnis dan manajemen Institut Teknologi Bandung	Model Pembiayaan Usaha Kecil Dan Menengah Pemasok Ke Peritel Besar	49
FIN – 033	Widya Sastika	Institut Manajemen Telkom	Uji Model Black-Scholes Dan Model Binomial Pada Kontrak Opsi Saham Tlkm	50

DAFTAR ABSTRAK MANAJEMEN PEMASARAN

Kode	Presenter	Universitas	Judul	Hal
MKT-001	Astri Octavina Hamid, Refi Rifaldi Windya Giri, Maya Ariyanti.	Institut Manajemen Telkom	Analysis Of Consumer Preferences Handphone And Starterpack Card Bundling For Cellular Code Division Multiple Access (CDMA) In Bandung	51
MKT-002	Ramadania	Universitas Tanjung Pura	Pengaruh Negara Asal Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Produk-Produk Makanan Asing dari Malaysia dan Amerika: Perspektif Pemasaran Lintas Budaya	52
MKT-003	Tanti Handriana	Universitas Airlangga	Pengaruh <i>Relationship Marketing Investment</i> Dan Nilai-Nilai Bersama Pada Niat Untuk Menyumbang Melalui Kepercayaan Calon Donatur	53
MKT-005	Reza Rahardian, Desy Mayasari	Universitas Sebelas Maret, Universitas Gadjah Mada	Pengaruh Kepuasan Harga, Kompetensi Manajemen, Dan Image Pada Kepercayaan Dengan Variabel Pemediasi Kepuasan Antara Pembeli-Pemasok (Studi Pada Perusahaan Retail Di Surakarta)	54
MKT-006	Budi Astuti, Rendra Wismoyomurti	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Penggunaan Teknologi Mobile Banking Di Bsm Kcp Urip Sumoharjo Surakarta	55
MKT-007	V.J.Wisnu Wardhono, Ida Nuraida	Universitas Katolik Parahyangan	Pengaruh Persepsi Pengguna Jasa Dan Lulusannya Sebagai "Opinion Leader" Pada Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Mereferensikan Lembaga Pendidikan X	56
MKT-008	Endah Prapti Lestari	Universitas Negeri Semarang	Pemilihan Strategi Diversifikasi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Pasar Modal Syariah Di Indonesia	57
MKT-009	Euis Soliha	Universitas Stikubank Semarang	Membangun Merek Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran	58
MKT-011	SitiNursyamsiah	Universitas Islam Indonesia	Pengujian Kualitas Layanan Dengan Carter Model Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen : Studi Kasus Pada Perbankan Syariah Di Yogyakarta	59
MKT-012	Aprilia Sri Wulandari,	Institut Bisnis dan	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui	60

	Budi Hermawan	Informatika Indonesia	Kepuasan Konsumen Starbucks (Hayam Wuruk, Mall Emporium, Dan Setia Budi)	
MKT-013	Farida Indriani, Rizal Hari Magnadi,	Universitas Diponegoro	Collaborative Marketing Management : Faktor, Proses Dan Efektifitasnya Dalam Membangun City Branding Yang Berkelanjutan	61
MKT-015	Tiar Sugianto Irawadi. Surachman Surjaatmadja	PT. Dipa Menka En, Universitas YARSI	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Dan Manajemen Kereliasian Dalam Rangka Meningkatkan Kesetiaan Dan Ekuitas Pelanggan Otomotif Di Jakarta.	62
MKT-016	Gancar Candra Premananto,	Universitas Airlangga	Holistic Marketing 3.0: Kolaborasi Dan Relasi Ke Segala Arah	63
MKT-017	Julina, Bambang Kariyawan	UIN Suska Riau,	Perbandingan Tingkat Etnosentrisme dan Sikap Konsumen Pria dan Wanita terhadap Produk Domestik di Kota Pekanbaru	64
MKT-018	Pribanus Wantara	Universitas Trunojoyo Madura	Dimensi Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Niat Kembali Berkunjung Wisatawan Religius Ke Pulau Madura	65
MKT-019	Muhammad Nadratuzzaman Hosen Rizki Zulkarnain	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudhorobah Shar-E Ditinjau Melalui Metode STV- Triangle Concept (Study Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Fatmawati)	66
MKT-020	Susanti, Budi Hermawan	Institut Bisnis dan Informatika Indonesia	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Air Asia Melalui Kepuasan Konsumen	67
MKT-021	Rr. Rieka F. Hutami	Institut Manajemen Telkom	Membangun Kerjasama Jangka Panjang Dengan Supplier Melalui Peningkatan Kepuasan Dan Komitmen (Studi Kasus: PT Telekomunikasi Indonesia,Tbk)	68
MKT-022	Muhammad Azhari	Institut Manajemen Telkom	Analisa Orientasi Belanja Dan Demografi Terhadap Perbedaan Tingkat Intensitas Pembelanjaan Melalui Internet	69
MKT-023	Lili Adi Wibowo, Puspo Dewi Dirgantari, Vanessa Gaffar	Universitas Pendidikan Indonesia	Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Di Bandung Menuju World Class University (Studi Pada Mahasiswa Asing Di ITB, Unpad, UPI)	70
MKT-024	Maggy Calcius, Nonie Magdalena	Universitas Kristen Maranatha	Pengaruh Loyalty Programs Pada Value Perception, Program Loyalty, Dan Brand Loyalty: Involvement Sebagai Variabel Moderasi	71

MKT-025	Indrianawati Roky Andrianto	Universitas Airlangga	Analisis Pengaruh Orientasi Belajar Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Asuransi Unit Link Di Indonesia	72
MKT-026	Vanessa Gaffar	Universitas Pendidikan Indonesia	Atribut Produk pada Atraksi Wlsata Warisan Budaya serta Dampaknya terhadap Perilaku Pasca Kunjungan (Survey terhadap Wisatawan di Atraksi Wisata Warisan Budaya, Thailand)	74
MKT-027	Jurry Hatammimi,	Institut Manajemen Telkom	Kolaborasi Promotif Facebook Dengan Slide Share	75
MKT-028	M. Nasih	Universitas Airlangga	Dimensi Kepuasan Pelanggan Atas Pelayanan Publik: Studi Pada KPPN Wilayah Jawa Timur	76
✓ MKT-029	✓ Anny Nurbasari	Universitas Kristen Maranatha	Dinamika Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan : Strategi Meraih Keunggulan Bersaing Dalam Industri Pemasaran Jasa Pendidikan	77
MKT-033	Iwan Ridwansyah,	Universitas Widyatama	Pengaruh Program Periklanan via Internet Terhadap Keputusan Pembelian Khalayak Sasaran (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Bandung)	78
MKT-034	Theresia Dewi Retno, Fandy Tjiptono	Universitas Atmajaya Yogyakarta	Kemampuan Konsumen Mnegidentifikasi Negara Asal Merk	79
MKT-035	Suliyanto	Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto	Pengaruh Pengetahuan Pemasaran Terhadap Hubungan Dengan Pelanggan Melalui Kualitas Komunikasi Dan Adaptabilitas	80
MKT-036	Adam Faritzal Sri Wiludjeng	Universitas Widyatama	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Brand Image Universitas Widyatama Di Kabupaten Cianjur (Studi Pada SMU-SMU Di Kabupaten Cianjur)	81

DAFTAR ABSTRAK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Kode	Presenter	Universitas	Judul	Hal
HR-001	Agung AWS. Waspodo, Agung W. Handaru, Mita Widyaningsih	Universitas Negeri Jakarta	The Influence Of Leadership And Organizational Citizenship Behavior On Job Stress Of Medical Record Employee At Hospital "X" In Jakarta	82
HR-002	Siti Mahmudah	Politeknik NSC Surabaya	Kajian Tentang Kompetensi Dosen Pada Perguruan Tinggi Vokasi Di Surabaya	83
HR-003	Praptini Yulianti		Organisational Support For Career Development, Proactive Personality Career Management Behaviours, Career Satisfaction.	84
HR-004	Suryana, Ayu Krishna	Universitas Pendidikan Indonesia	Small Enterprise In The Creative Economy: Capacity Building Through Value Chain Strategy (Case Study In The West Java Creative Industry)	85
HR-005	Tjutju Yuniarsih	Universitas Pendidikan Indonesia	Membangun Karakter Sdm Berbasis Budaya Mutu	86
HR-006	Endang Dhamayantie	Universitas Tanjungpura	Peran Kecerdasan Emosional Dan Spiritual Pada Interaksi Pekerjaan-Keluarga Dan Kinerja Karyawan	87
HR-008	Moh. Fatkhul Mujib, Ahyar Yuniawan,	Universitas Diponegoro	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha Kecil & Menengah (UKM) Di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah	88
HR-009	Mahfud, Iman Sudirma, Joko Siswant, Budhi Prihartono	Universitas Diponegoro, Institut Teknologi Bandung	Evaluasi Model Pengukuran Kinerja Pegawai Pada Sektor Publik: Studi Kasus Di Indonesia	89
HR-010	Asih Darmi Astuti	Universitas Stikubank Semarang	Perancangan Sistem Karir Berdasarkan Kompetensi Yang Berbasis Kinerja Pada Pegawai Negeri Sipil Di Kabupaten Banjarnegara	90
HR-011	Nuri Herachwati, Shinta Ratnawati N	Universitas Airlangga	Pengaruh Career Plateau Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kepuasan Karier Karyawan PT Bank X KCU Surabaya	91
HR-012	Sunjoyo	Universitas Kristen Maranatha	Model Trickle-Down Keadilan Organisasional: Keterkaitan Persepsi Para Dosen Dan Mahasiswa Serta Berbagai Reaksi Para Mahasiswa Terhadap	92

			Keadilan Dosen Dan Universitas	
HR-013	Dyah Budiastuti	Binus University	Learning Organization : Upaya Menghadapi Era Knowledge-Based Economy	93
HR-014	Daryono, Rio Dhani,	Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto	Perancangan Program Pelatihan Kompetensi Teknikal: Studi Kasus Di Bagian Pengembangan Dan Pelayanan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto	94
HR-015	Suwatno	Universitas Pendidikan Indonesia	Spiritualitas Dalam Organisasi Bisnis	95
HR-016	Roos K. Andadari	Universitas Kristen Satya Wacana	Mencari Model Pengembangan Pemimpin Masa Depan Untuk Indonesia	96
HR-017	Rony Setiawan Rusli Ginting Munthe	Universitas Kristen Maranatha	Peran Kepemimpinan dan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Memaksimalkan Penggunaan Modal Intelektual dan Meminimumkan Masalah Keagenan	97
HR-018	Badri Munir Sukoco, Reza Meifia Fitra	Universitas Airlangga	Rivalitas Psikologis Dan Kolaborasi Antar SPBU Pertamina Di Surabaya	98
HR-019	Trias Setiawati	Universitas Islam Indonesia - Yogyakarta	Knowledge Management Dalam Industri Jamu Di Indonesia: Keberadaan Tim Manajemen Pengetahuan Studi Kasus Di PT X	99
HR-020	Sunjoyo	Universitas Kristen Maranatha	The Exceptional Leader-Managers Performance	100
HR-021	Candra Sinuraya, Merry Wanny Pasaribu	Universitas Kristen Maranatha	Perbedaan Kinerja Dosen Berdasarkan Gender Ditinjau Dari Komitmen, Motivasi, Kesempatan Kerja, Dan Kepuasan Kerja	101
HR-022	Ani Solihat Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo	Universitas Pendidikan Indonesia	Pengaruh Sumber Daya Dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Posisi	102
HR-023	B Lena Nuryanti S	Universitas Pendidikan Indonesia	Model Pembelajaran Pengembangan Kecakapan Hidup Berlandaskan Sikap Kewirausahaan Yang Berkarakter Di Universitas Pendidikan Indonesia	103
HR-024	Wien Dyahrini	Universitas Widyatama	Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Pada Daerah Telekomunikasi (Datel) Bandung	106
HR-025	Rusli Ginting Munthe,	Universitas Kristen	Organisasi Inovatif: Kesesuaian Antara Kepribadian Dengan Pekerjaan	107

	Rony Setiawan	Maranatha		
HR-026	Imelda Junita Benny Budiawan Asni Hariantidi	Universitas Kristen Maranatha	Aplikasi Problem Solving dengan Pemberdayaan Karyawan dalam Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Retail 'X')	108
HR-027	Syamsul Hadi Senen	Universitas Pendidikan Indonesia	Kondisi SDM Indonesia Dalam Menghadapai Persaingan Global	109
HR-028	Sayed Mahdi	Syiah Kuala Univ	Managing Faculty Retirement in Academia	110

DAFTAR ABSTRAK MANAJEMEN STRATEGI DAN OPERASI

Kode	Presenter	Universitas	Judul	Hal
SOM-005	Tuwanku Aria Auliandri, Muhammad Faisal Rahman Wiranto	Universitas Airlangga	Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pada Pelayanan Puskesmas Di Kota Surabaya.	111
SOM-006	Febriana Wurjaningrum, Bintari Hartami	Universitas Airlangga	Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> Dan <i>Operations Strategy</i> Terhadap <i>Business Performance</i> Dengan <i>Market Orientation</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada UKM Gerabah/Keramik di Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta)	112
SOM-007	Helni Mutiarsih Jumhur.	Institut Manajemen Telkom	Fungsi Pengatur Pengawasan Dan Pengendalian Lembaga Badan Regulasi Telekomunikasi (BRTI) Dalam Struktur Bisnis Telekomunikasi Di Indonesia (Manajemen Regulasi Telekomunikasi)	113
SOM-008	Mirza	Institut Manajemen Telkom	The Influence Of External and Internal Environment Factors On The Competitive Strategy And The Partnership Strategy and Its Impact On The Performance Of Small And Medium Industry In West Sumatra	114
SOM-009	Vungki Ari S & Yetty dwi Lestari	Universitas Airlangga	Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja Dengan Metode Performance Prism, Ahp, Omax Dan Pemecahan Masalah Dengan Cause And Effect Diagram Pada Ud Gajah Mada Karoseri	115
SOM-010	Ceria Nurnita & Yetty Dwi Lestari	Universitas Airlangga	Usulan Perbaikan Kualitas Jasa Menggunakan Metode Quality Function Deployment Dan Analytic Hierarchy Process (Studi Pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah)	116
SOM-012	Ratna L Nugroho	Institut Manajemen Telkom	Supply Dan Demand Pendidikan	117
SOM-015	Ratna L. Nugroho	Institut Manajemen Telkom	Strategi Pengembangan Budaya Riset Di Perguruan Tinggi	118
SOM-016	Dini Turipanam Alamanda	Institut Manajemen Telkom	Resolusi Dampak Perang Harga Pada Bisnis Radio. Studi Kasus: Analisis Strategi Bisnis Radio Klite Bandung	119
SOM-017	Dini Turipanam Alamanda	Institut Manajemen Telkom	Pemodelan Matematika Berbasis Grafik Untuk Menganalisis Konflik Bisnis Perkotaan. Studi Kasus: Manajemen Pedagang Kaki Lima Bandung	120

SOM-018	Amak Mohamad Yaqoub	Universitas Airlangga	Kognitif Manajerial dan Pembentukan Kapabilitas Dinamis Jejaring Rantai Pasok	121
SOM-019	Ratih Hendayani, Palti Maruli Tua Sitorus,	Institut Manajemen Telkom	"Performance Assessment of Supply Chain Management Using the Method of Supply Chain Operations Reference-Analytical Hierarchy Process Approach" (Case Study Unit SUPPLY IT and PT. Telkom Centre, Bandung)	122
SOM-020	Ratih Hurriyati	Universitas Pendidikan Indonesia	Improving The University Competitiveness through The Development Of Blue Ocean-University Strategy	123
SOM-022	Alimuddin Rizal R	Universitas Stikubank Semarang	Co-Operation Dalam Pengelolaan Bisnis Pariwisata Di Indonesia	125
SOM-023	Herry Irawan Sri Widiyanesti	Institut Manajemen Telkom	Usulan Distribusi Bahan Baku Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas Dari Kinerja Operator	126
SOM-024	Maya Sari	Universitas Pendidikan Indonesia	Adopsi E-Money Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Studi Kasus Pada Masyarakat Dan Dunia Usaha Di Kota Bandung)	127
SOM-025	Nora Amelda Rizal	Institut Manajemen Telkom	Interconnection As A Better Solution In Telecommunication Services: Gaps Between Theory And Application	128
SOM-026	Imas Soemaryani	Universitas Padjadjaran	Model Pengembangan Sistem Pangan Komunitas Lokal Melalui Revitalisasi Lumbung Desa Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Rumah Tangga Di Pedesaan	129

DAFTAR ABSTRAK MANAJEMEN KEWIRUSAHAAN

Kode	Presenter	Universitas	Judul	Hal
ENT-001	Maya Malinda	Universitas Kristen Maranatha	Upaya Menumbuhkan Jiwa Dan Kompetensi Kewirausahaan Bagi Pengangguran Terdidik	130
ENT-002	Sutarjo	Institut Manajemen Telkom	Bagaimana Pengusaha Kecil Menaklukkan Lima Tantangan Melalui Kolaborasi Untuk Menjadi Usaha Berkelas Bintang Lima?	131
ENT-003	Gancar Candra Premananto, Barrah Mudawammah	Universitas Airlangga	Dari Kompetisi Kepada Fastabikhul Kairat: Riset Kualitatif Pada Pengusaha Muslim Di Sentra Industri Sandal	132
ENT-004	Puspita Kencana Sari	Institut Manajemen Telkom	Analisis Peluang Dan Tantangan <i>Infopreneurship</i> Sebagai Alternatif Wirausaha Di Era Industri Informasi	133
ENT-006	Heny Hendrayati,	Universitas Pendidikan Indonesia	Dampak Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Nickel Screen Di Wilayah Bandung)	134
ENT-007	Elisabet Penti Paskah Ika Diyan Setiawati	Universitas Kristen Satya Wacana	Penerapan Akuntansi untuk UKM Studi Kasus pada Usaha Dagang Kota Salatiga	135
ENT-008	Widjaja Hartono	Universitas Ciputra Surabaya	Perkembangan Entrepreneurship: Sebuah Studi Literatur dan Aplikasinya di Indonesia	136

DINAMIKA MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: STRATEGI MERAHAI KEUNGGULAN BERSAING DALAM INDUSTRI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Anny Nurbasari
Dosen KOPERTIS WILAYAH IV JAWA BARAT, *dpk*
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung,
Jawa Barat, Indonesia.
e-mail : annurbas_61@yahoo.co.id

Abstrak

Melihat Universitas sebagai suatu organisasi yang menyediakan jasa pendidikan, penelitian, dan pelayanan kepada masyarakat memiliki dinamika yang sangat tinggi seiring dengan perkembangan bisnis, sebagai derivasi perkembangan teknologi dan komunikasi global.

Dalam dua dekade terakhir ini telah terjadi perubahan mendasar yang mempengaruhi dunia bisnis, tata kelola dunia pendidikan dan tata kelola perdagangan dunia. Hal tersebut mengisyaratkan suatu fenomena menarik untuk dikaji lebih lanjut dari berbagai kajian disiplin ilmu, baik untuk kalangan bisnis, cendekiawan maupun pemerintah, yaitu era globalisasi atau sering diterjemahkan era "kesejagatan", salah satu manifestasi globalisasi pendidikan tinggi adalah berkembangnya pasar pendidikan tinggi tanpa batas (*borderless higher education market*). Keterbasasan dana yang dialami oleh negara-negara berkembang, peningkatan permintaan akan pendidikan tinggi bermutu, serta kemajuan teknologi informasi adalah tiga faktor yang mendorong pertumbuhan "*borderless*" market dalam pendidikan tinggi. Pada konteks ini Universitas adalah bagian dari proses produksi dengan pengetahuan atau sumber daya manusia sebagai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah perspektif baru dan inovatif dalam pengelolaan Perguruan Tinggi.

Tulisan ini bertujuan memaparkan fenomena globalisasi dan strategi bersaing melalui pendekatan *Resources Based Strategy* dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan sebagai penyempurna dari *Market Based Strategy*, sehingga kita mampu mencermati era kesejagatan yang penuh dengan tantangan. Dan pada gilirannya, kita dapat menata ulang strategi pemasaran jasa pendidikan yang berorientasi *Service Recovery*, dengan metode pendekatan studi deskriptif.

Penataan ulang strategi pemasaran jasa pendidikan bertumpu pada pendayagunaan sumberdaya (*resource based approach*), sekaligus membangun mental model dan *system thinking* berusaha dan berbangsa yang tangguh dengan semangat kompetisi dan kooperasi intra dan antar lembaga pendidikan yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri melalui strategi pemasaran jasa pendidikan yang kuat berbasis *knowledge and skills*, yang mengintegrasikan antara sumber-sumber daya *tangible, in-tangible, very intangible* dan SDM dalam semangat "*collective learning*" yang dimulai dari tataran makro (pemerintah), sebagai *initiator, chance creator* maupun *fasilitator* hingga tataran mikro sebagai lembaga pendidikan.

Konsekwensi logis dalam tata kelola dunia pendidikan, adaptabilitas dan apresiasi terhadap perubahan pendidikan harus disertai dengan peningkatan kemampuan dalam

mengelola perubahan yang didukung oleh perangkat strategi manajemen pemasaran pendidikan yang handal , dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan dimana pengelolaannya tidak dapat secara tradisional akan tetapi menuntut kemampuan khusus, yang berlandaskan *bottom up approach*, *acceptable* dan *accountable* sehingga *output* pendidikan yang dijabarkan dalam bentuk kurikulum mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai dengan tuntutan pasar baik pada tataran regional maupun internasional.

Kata kunci: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Service Recovery.*

**DYNAMIC MARKETING SERVICES MANAGEMENT EDUCATION:
STRATEGY ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE IN SERVICE
INDUSTRY MARKETING EDUCATION**

Anny Nurbasari
Dosen KOPERTIS WILAYAH IV JAWA BARAT, dpk
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung,
Jawa Barat, Indonesia.
e-mail : annurbas_61@yahoo.co.id

abstract

Look the University as an organization that provide education services, research, and service to the community has a very high dynamics along with the development of business, as the derivation of technological development and global communication.

In the last two decades there has been a fundamental change affecting the world of business, education and governance of world trade governance. This suggests an interesting phenomenon for further investigation of the various study disciplines, both for businesses, scholars and government, namely the globalization , one of the manifestations of globalization of higher education is growing higher education market without borders (borderless higher education market). Funding limitations experienced by developing countries, increasing demand for higher education quality, as well as advances in information technology are the three factors driving the growth of "borderless" market in higher education. In this context, the University is part of the production process with the knowledge or human resources as the products offered.

Therefore it takes a new perspective and innovative in the management of higher education.

This paper aims to describe the phenomenon of globalization and competitive strategy approach Based Resources Strategy in the perspective of education as a complement of marketing services from Market-Based Strategy, so that we can look globalization full of

challenges. And in turn, we can rearrange strategy service marketing Recovery Service-oriented education, with a descriptive study approach.

Rearrangement of education services marketing strategy rests on the utilization of resources (resource-based approach), while building mental models and systems thinking to try and powerful nation with the spirit of competition and cooperation intra-and inter-existing educational institutions in the country and abroad through marketing strategy strong educational services-based knowledge and skills, which integrate the resources tangible, intangible, very intangible and human resources in the spirit of "collective learning" that starts from the macro level (government), as initiator, creator chance or facilitator to the micro level as an educational institution.

Logical consequence in the governance of education, adaptability and appreciation of educational change must be accompanied by an increase in the ability to manage change is supported by the device management strategy is a reliable marketing education, by performing continuous quality improvement with breakthrough innovation for which the management can not traditionally be but requires special abilities, which is based on bottom-up approach, acceptable and accountable so that the output of education outlined in the curriculum have comparative and competitive advantages in accordance with market demand both at the level of regional and international.

key words: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Service Recovery.*

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan *driver forces* pada semua aspek kehidupan. Konsep kesejagatan ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara. Salah satu manifestasi globalisasi pendidikan tinggi adalah berkembangnya pasar pendidikan tinggi tanpa batas (*borderless higher education market*). Keterbasasan dana yang dialami oleh negara-negara berkembang, peningkatan permintaan akan pendidikan tinggi bermutu, serta kemajuan teknologi informasi adalah tiga faktor yang mendorong pertumbuhan "*borderless*" market dalam pendidikan tinggi.

Pada intinya, daya saing sebuah badan usaha sangat ditentukan oleh bagaimana organisasi itu dapat mentransformasikan data untuk dianalisis sehingga menjadi informasi, dan informasi diberi penilaian (*judgment*) sehingga menjadi ide, lalu ide tersebut diberi konteks sehingga menjadi ilmu pengetahuan (*knowledge*). Dari pengetahuan inilah daya saing organisasi dapat diwujudkan. Pada akhirnya, produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang unggul akan selalu bertumpu pada strategi yang berbasis sumber daya (*resource-based*) dan pengetahuan (*knowledge-based*), (Martani Huseini 2004,55).

Pendekatan *Resource-based* yang diprakarsai oleh Selznick dan dikembangkan oleh Hamel dan Prahalad pada akhirnya memunculkan konsep *Distinctive Competencies* yang memunculkan konsep Kompetensi Inti (*Core Competence*). Konsep inilah yang menjadi basis daya saing dan menjadikan suatu badan usaha baik milik swasta maupun milik Negara yang berorientasi laba

maupun nirlaba termasuk Perguruan Tinggi dengan menawarkan kurikulum berbasis kompetensi.

Tulisan ini bertujuan memaparkan fenomena globalisasi dan strategi bersaing melalui pendekatan *Resources Based Strategy* dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan sebagai penyempurna dari *Market Based Strategy*, sehingga kita mampu mencermati era kesejagatan yang penuh dengan tantangan. Dan pada gilirannya, kita dapat menata ulang strategi pemasaran jasa pendidikan yang berorientasi *service recovery*.

TINJAUAN TEORITIS

Dalam tipologi yang digunakan oleh para ekonom kegiatan usaha dalam masyarakat dibagi dalam 3 sektor. Sektor primer mencakup semua industri ekstraksi hasil pertambangan dan pertanian. Sektor sekunder mencakup industri untuk mengolah bahan dasar menjadi barang, bangunan, produk manufaktur dan *utilities*. Sektor tersier mencakup industri-industri untuk mengubah wujud benda fisik (*physical services*), keadaan manusia (*human services*) dan benda simbolik (*information and communication services*). Sejalan dengan pandangan ilmu ekonomi, WTO menetapkan pendidikan sebagai salah satu industri sector tersier, karena kegiatan pokoknya adalah mentransformasi orang yang tidak berpengetahuan dan orang tidak punya ketrampilan menjadi orang berpengetahuan dan orang yang punya ketrampilan (Sofian Effendi,2005), yang diharapkan akan berdampak pada peningkatan kualitas manusia

MODEL STRATEGI

Pada umumnya suatu satuan pendidikan memiliki tujuan dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat.

Terdapat dua model dalam penyusunan strategi untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu model *market-based strategy* dan model *resource-based strategy*. Masing-masing model menjelaskan kondisi yang harus dipelajari suatu organisasi dan memilih input yang digunakan dalam memilih strategi. Pola pikir dalam model strategi *Market Based* (MD) dan *Resource Based* (RB) pada hakikatnya dibedakan dalam beberapa hal, tetapi cara pandang tentang aspek dinamis dari persaingan (*the dynamic aspects of competition*) pada akhirnya akan mempengaruhi titik awal penyusunan rancangan strategi.

KONSEP DAYA SAING

Salah satu pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi adalah melalui kinerja perguruan tinggi, seperti yang diungkapkan oleh Miller(1980:420) ada 10 (sepuluh) elemen yang dapat dijadikan tolak ukur yaitu: (1) *goal and objective* (2) *student learning* (3) *faculty performance* (4) *academic program* (5) *institutional support service* (6) *administrative leadership* (7) *financial management* (8) *governing board* (9) *external relations* (10) *institutional self-improvement*. Oleh karena itu sepuluh elemen tersebut harus dikelola dan dievaluasi secara profesional dalam rangka meningkatkan daya saing perguruan tinggi.

Salah satu upaya meningkatkan daya saing perguruan tinggi Indonesia adalah kemampuannya dalam melakukan differensiasi melalui *positioning* yang jelas di mata publik

yang akan membangun citra perguruan tinggi tersebut, dengan mengembangkan berbagai upaya strategi bauran pemasaran (7P).

PENGERTIAN PEMASARAN PENDIDIKAN

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Kegiatan pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:45), membedakan definisi pemasaran secara sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Khususnya dalam marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma(2003:53) menyatakan bahwa *“ In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimated dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.*

Pengertian tersebut mengandung esensi bahwa etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari, dimana lulusan yang berkualitas dihasilkan dalam *black box processing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu melalui jasa perguruan tinggi yang berkualitas, dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang handal.

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:62), *“Marketing mix is as the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives”*. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat digabungkan perguruan tinggi untuk mempengaruhi permintaan akan jasanya. Variabel-variabel tersebut saling menunjang dan saling mempengaruhi, dimana keputusan dari satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya. Oleh sebab itu, perguruan tinggi perlu menyusun suatu program bauran pemasaran kedalam suatu program yang terkoordinasi.

Strategi bauran pemasaran ini terdiri dari 7 P, yaitu *Product* (layanan akademik dan layanan *sosio cultural*), *Price* (SPP, sumbangan pembangunan, uang praktikum dan seluruh komponen biaya-biaya), *Place* (lokasi), *Promotion* (media cetak dan elektronik), *Physical Evidence* (berupa tampilan gedung, laboratorium, lapangan olah raga, lapangan parkir,taman,dan lain-lain), *People* (perilaku unsure pimpinan perguruan tinggi), *Process* (proses belajar mengajar mahasiswa selama kuliah).

Sudah menjadi kesadaran bersama bahwa pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar penting yang diharapkan dapat membawa perubahan suatu bangsa. Dunia pendidikan tinggi tidak hanya dapat menjadi sarana bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia, tetapi proses pembelajaran di kampus juga diharapkan dapat menjadi wahana yang sangat penting untuk mengubah pola pikir masyarakat dalam menuju terwujudnya masyarakat sipil (*civil society*).

JASA PENDIDIKAN TINGGI

Ditinjau dari sudut lembaga pendidikan tinggi, karakteristik penting yang terdapat di dalamnya antara lain adalah bahwa :

- 1) Pendidikan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure services*) dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Seperti ruangan kelas, kursi, meja dan buku-buku.
- 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa
Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi disini pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh dan lain-lain).
- 3) Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Sehingga berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa (pelanggan/mahasiswa) adalah *high contact system* yaitu hubungan pemberian jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
- 4) Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship*; pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Kualitas jasa pendidikan tinggi merupakan suatu isu penting, dimana suatu lembaga pendidikan tinggi perlu memberi perhatian pada apa yang memang diinginkan oleh mahasiswa dan tidak hanya berdasarkan pandangan pihak lembaga tersebut. Lovelock juga menyarankan bahwa mengetahui hal - hal yang memang dirasakan penting menurut konsumen, dimana hal ini seringkali berbeda dengan pandangan perusahaan (Oldfield, Baron, 2000 : 86).

Seperti yang dikutip oleh Oldfield dan Baron (2000 : 85) ; aspek -aspek kualitas jasa pendidikan tinggi yang diukur sebagian besar dikonsentrasikan pada mekanisme penyampaian jasa yang efektif serta kualitas pengajaran. Selain itu, interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan organisasi jasa merupakan inti dalam penyampaian jasa. Orang yang menyampaikan jasa merupakan kunci penting bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson dalam Lovelock & Wright (2002:367) "Lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*".

PEMULIHAN JASA (SERVICE RECOVERY)

Service recovery mengacu pada aksi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keluhan konsumen yang merasakan kegagalan atas pelayanan melalui persepsi konsumen (Gronroos, 1988). Pada hakekatnya, pemulihan jasa merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan oleh terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan customer's goodwill (Lovelock & Wright, 2001). Hence (1998) mengajukan tiga konsep dimensional dari justice dalam *service recovery*, yaitu: *Distributive justice* yang terdiri dari *dealing with decision outcomes; procedural justice; interactional justice*. Justice yang diberikan sebagai usaha untuk melakukan *service recovery* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pentingnya pendidikan bagi Indonesia, tertuang dalam dalam pembukaan Undang-Undang Dasar (UUD) Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dinyatakan bahwa salah satu tujuan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Sejalan dengan pembukaan UUD itu, batang tubuh konstitusi itu di antaranya Pasal 20, Pasal 21, Pasal 28 C ayat (1), Pasal 31 yang berkaitan dengan pendidikan, dituliskan bahwa Pemerintah memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dengan menjunjung tinggi nilai agama dan persatuan bangsa, dan Pasal 32 juga mengamanatkan bahwa pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa yang diatur dengan undang-undang. Sistem pendidikan nasional tersebut harus mampu menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global. Untuk itu, perlu dilakukan pembaharuan pendidikan secara terencana, terarah, dan berkesinambungan.

Beberapa strategi untuk mencapai kemampuan berkompetisi yang akan dibahas di makalah ini adalah (a). Meningkatkan program yang berkualitas dan mempunyai relevansi dengan kebutuhan lapangan kerja (*Enhanced Program Excellence and Relevance*), (b). Meningkatkan efisiensi dan kualitas manajemen (*Enhanced Efficiency and Quality Management*), (c). Menjamin kelangsungan tersedianya anggaran (*Ensured Financial Viability*), (d). Meningkatkan kerjasama dan (e). Memperluas pasar, dengan mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan.

Prof Satryo S. Brodjonegoro (2004), Dirjen Dikti Depdiknas, dalam artikelnya berjudul *Higher Education Reform in Indonesia* menyatakan bahwa untuk meningkatkan daya saing pendidikan khususnya pendidikan tinggi di Indonesia telah dirumuskan dan dilaksanakan melalui kebijakan baru yang dinamakan lima pilar pembangunan pendidikan tinggi di

Indonesia, yaitu: (a). Mendorong penyelenggara pendidikan tinggi untuk meningkatkan kualitas pendidikan, (b). Memberikan otonomi penyelenggaraan pendidikan tinggi, (c). Meminta kepada penyelenggara pendidikan tinggi untuk memperhatikan aspek akuntabilitas, (d). Melaksanakan akreditasi kepada semua penyelenggara pendidikan tinggi, dan (e). Melakukan evaluasi secara rutin agar penyelenggaraan pendidikan berjalan seperti yang diharapkan.

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor kunci dalam reformasi ekonomi, politik dan budaya, yakni bagaimana menciptakan SDM yang berkualitas dan memiliki keterampilan serta berdaya saing tinggi dalam persaingan global yang selama ini kita abaikan. Masalah SDM inilah yang menyebabkan proses pembangunan yang berjalan selama ini kurang didukung oleh produktivitas tenaga kerja yang memadai. Sekarang bukan saatnya lagi Indonesia membangun perekonomian dengan kekuatan asing. Akan tetapi sudah seharusnya bangsa Indonesia secara benar dan tepat memanfaatkan potensi sumber daya yang dimiliki (*resources based*) dengan kemampuan SDM yang tinggi sebagai kekuatan dalam membangun perekonomian nasional.

Variabel Pembentuk Daya Saing, meliputi (Soekartawi,2007):

a. Sumber daya pendidikan yang dipunyai dan pemanfaatannya, dan b.Kualitas produk lembaga pendidikan.

a). Sumber daya pendidikan yang dipunyai dan pemanfaatannya.

Aspek sumber daya dapat digolongkan menjadi (1) sumber daya *tangible*, (2) sumber daya *in-tangible*, dan (3) sumber daya *very intangible*.

Di perguruan tinggi, sumber daya yang dapat dilihat (*tangible*) , antara lain: manusia (dosen, staff, mahasiswa) dan sumber daya pendukung lainnya atau sarana dan prasarana seperti laboratorium, gedung administrasi, ruang rapat, ruang kerja dosen dan karyawan, ruang perpustakaan, ruang perkuliahan, teknologi audio dan video, komputer dan internet, dana, IPR (*intellect property rights*), hak monopoli dan hak *exclusive licenses*, kapasitas dan keuangan. Sementara itu yang *in-tangible* adalah sistem/program pendidikan, kurikulum, organisasi dan kepemimpinan, keterampilan staf, kualitas mahasiswa, efisiensi biaya, serta kemampuan bekerjasama. Sedangkan sumber daya *very intangible* mencakup moral seluruh civitas academica, reputasi dimata mahasiswa, reputasi di mata public dan reputasi dimata investor yang termasuk *strong brands* Perguruan Tinggi.

Aspek penting yang menyangkut sumber daya *tangible* SDM adalah peningkatan ketrampilan dan kemampuan SDM secara individu maupun kelompok. Berbagai kompetensi yang terkait dengan kedua konteks pengembangan SDM ini meliputi: (1) kompetensi pencapaian tujuan, (2) kompetensi pemecahan masalah, (3) kompetensi interaksi sesama, dan (4) kompetensi *teamwork*.

Intangible asset menjadi sumber daya yang terasa sangat mahal karena menyangkut penguasaan ilmu pengetahuan, proses pembelajaran kolektif, dan reputasi. Sumber daya *in-tangible* ini sama pentingnya dengan sumber daya *tangible*, walaupun dalam beberapa situasi bisa terjadi sumber daya *in-tangible* lebih menonjol. Misalnya, persepsi tentang mutu dan reputasi yang positif bisa melambungkan nama Perguruan Tinggi di mata nasional maupun internasional. Dalam hal ini persepsi, citra dan reputasi menjadi aset yang sangat mahal.

b). Kualitas produk lembaga pendidikan

Ada beberapa produk lembaga pendidikan yang dapat dipakai sebagai parameter kemampuan bersaing, yaitu produk yang tidak dapat dihasilkan oleh lembaga lain, produk yang sulit disaingi oleh lembaga lain, dan produk yang relatif mudah disaingi oleh lembaga lain

1. Produk yang tidak dapat dihasilkan oleh lembaga lain.

Lembaga pendidikan tinggi yang mendapat *exclusive licenses* akan menghasilkan produk yang tidak dapat disaingi oleh lembaga pendidikan tinggi yang lain. Misalnya, Akademi Kepolisian yang lisensinya dari Markas Besar Kepolisian, Akademi ABRI atau Akabri yang lisensinya dari Markas Besar ABRI, dan masih banyak contoh yang lain.

2. Produk yang sulit disaingi oleh lembaga lain.

Lembaga pendidikan sering banyak diminati oleh mahasiswa dan keberadaannya sangat disegani oleh pesaingnya yang disebabkan karena mempunyai parameter daya saing yang relatif sulit disaingi oleh lembaga tinggi lainnya. Parameter daya saing yang sulit disaingi oleh lembaga tinggi lainnya, antara lain:

Lembaga pendidikan tinggi yang sudah mempunyai *Strong Brands* yang kuat. Misalnya, Universitas Indonesia (UI), di samping universitas yang banyak pengalaman, juga alumninya banyak yang menjabat jabatan tinggi seperti Menteri, Dirjen, Duta Besar, dan sebagainya. Hal yang sama dengan IPB, ITB, dan sebagainya.

Lembaga pendidikan tinggi yang mempunyai sumber daya pendidikan atau produk yang khas dan berbeda (*distinctive*). Misalnya, Universitas Pelita Harapan dan Bina Nusantara Jakarta yang *distinctive*-nya berada pada fasilitas teknologi informasi yang dipunyai dan yang diajarkan ke mahasiswa. Parameter dapat bermacam-macam dan keunggulan di parameter inilah sebenarnya yang dapat dipakai sebagai (pemicu) untuk menarik mahasiswa baru untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. Parameter *distinctive* ini bisa berbentuk: (a). teknologi informasi, (b). lulusannya dibantu memperoleh pekerjaan (disalurkan penempatannya, walaupun hanya beberapa bulan sambil yang bersangkutan memperoleh pekerjaan tetap), (c). fasilitas pendidikan lainnya lengkap, (d). dan sebagainya.

Lembaga pendidikan tinggi yang dikelola oleh kepemimpinan (*leadership*)-nya kuat, *teamwork*-nya juga kompak apalagi kalau lembaga pendidikan tersebut dibina atau dipimpin oleh orang yang dikenal komitmennya membangun pendidikan, mempunyai prestasi akademis yang handal, mempunyai *track records* pengabdian kepada masyarakat yang tinggi. Misalnya di IBI ada Dr. Kwiek Kian Gie, Universitas Mercubuana ada Probosutedjo, Universitas Pancasila ada Dr. Siswono, Universitas Indonesia Esa Unggul ada Dr. Abdul Gafur, dan sebagainya.

Lembaga pendidikan tinggi yang dikenal reputasinya sebagai lembaga ilmiah yang dicirikan hasil penelitiannya yang banyak mempengaruhi kebijakan, banyak buku-buku yang ditulis oleh dosen, penghargaan akademis khusus yang banyak diterima, dan sebagainya.

3) Produk yang relative mudah disaingi oleh lembaga lain.

Apabila lembaga pendidikan berada pada posisi ini, maka dapat dipastikan akan menghadapi banyak pesaing, dan apabila tidak sungguh-sungguh (*full fight*) mengelolanya, maka sedikit sekali atau bahkan tidak ada mahasiswa yang mau mendaftar.

Selanjutnya, untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing tentu diperlukan kemampuan (*capability*) dalam memproduksinya. Karena itu diperlukan penetapan terhadap produk-produk apa yang diinginkan, sumber daya dan kemampuan apa yang harus disiapkan atau bahkan dimiliki. Bila suatu lembaga pendidikan sudah mempunyai kemampuan berkompetisi dengan lembaga yang lain, maka tugas lebih lanjut adalah (a). Mempertahankan kemampuan berkompetisi yang telah dimilikinya (dalam jangka waktu yang relatif lama/*sustainable competitive advantage*), dan (b). Meningkatkan dan mencari macam kompetisi baru lainnya.

IMPLEMENTASI MANAJERIAL STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

1. PRODUK

Di dalam jasa pendidikan tinggi, ada 3 (tiga) macam produk yang ditawarkan pada mahasiswa, yaitu: (1) *Instruction*, (2) *Research*, (3) *Public services*. Dalam Tri Dharma Perguruan jelas tercantum berupa pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Sebagai produk utama (*chief product*) perguruan tinggi ialah *learning*, yaitu proses belajar mengajar, dengan produk sampingannya berupa (1) *Personal self discovery*, (2) *Career choice and placement*, (3) *Direct satisfaction and enjoyments* (Bowen,1981:43). Menurut Hamel dan Prahalad (1990), ada tiga komponen yang mencirikan *core competencies* yaitu: (a). Mempunyai potensi akses yang luas. Misalnya, lulusan perguruan tinggi diperlukan dan karenanya cepat memperoleh pekerjaan, hasil penelitiannya berbobot sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan di lembaga lain yang lebih tinggi tingkatannya, dan sebagainya. (b). Mempunyai kemampuan untuk meningkatkan manfaat yang lebih kepada pengguna produk perguruan tinggi tersebut, dan (c). Kualitas produknya sulit untuk disaingi oleh perguruan tinggi lainnya. Tiap pimpinan pendidikan tinggi dapat menentukan kurikulum/produk-produk apa yang akan dihasilkan yang mempunyai karakter .

Surat Keputusan Mendiknas nomor 045/U/2002. tentang Kurikulum Inti Perguruan Tinggi mengemukakan "Kompetensi adalah seperangkat tindakan cerdas, penuh tanggungjawab yang dimiliki seseorang sebagai syarat untuk dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang pekerjaan tertentu".

Kurikulum berbasis kompetensi adalah kurikulum yang pada tahap perencanaan, terutama dalam tahap pengembangan ide akan dipengaruhi oleh kemungkinan-kemungkinan pendekatan, kompetensi dapat menjawab tantangan yang muncul. Artinya, pada waktu mengembangkan atau mengadopsi pemikiran kurikulum berbasis kompetensi maka pengembang kurikulum harus mengenal benar landasan filosofi, kekuatan dan kelemahan pendekatan kompetensi dalam menjawab tantangan, serta jangkauan validitas pendekatan tersebut ke masa depan. Harus diingat bahwa kompetensi bersifat terus berkembang sesuai dengan tuntutan dunia kerja atau dunia profesi maupun dunia ilmu.

Selanjutnya, keputusan tersebut menetapkan pula arah pengembangan program yang dinamakan dengan kurikulum inti dan kurikulum institusional. Jika diartikan melalui keputusan nomor 045 maka kurikulum inti berisikan kompetensi utama sedangkan kurikulum institusional berisikan kompetensi pendukung dan kompetensi lainnya.

Berdasarkan SK Mendiknas nomor 045:

Kurikulum inti yang merupakan penciri kompetensi utama, bersifat:

- a. Dasar untuk mencapai kompetensi lulusan
- b. Acuan baku minimal mutu penyelenggaraan program studi
- c. Berlaku secara nasional dan internasional
- d. lentur dan akomodatif terhadap perubahan yang sangat cepat di masa mendatang,
- e. Kesepakatan bersama antara kalangan perguruan tinggi, masyarakat profesi, dan pengguna lulusan.

Sedangkan Kurikulum institusional berisikan kompetensi pendukung serta kompetensi lain yang bersifat khusus dan gayut dengan kompetensi utama. Dengan kurikulum berbasis kompetensi maka sistem penilaian hasil belajar haruslah berubah. Ciri utama perubahan penilaiannya adalah terletak pada pelaksanaan penilaian yang berkelanjutan serta komprehensif, yang mencakup aspek-aspek berikut:

- a. Penilaian hasil belajar b. Penilaian proses belajar mengajar c. Penilaian kompetensi mengajar dosen d. Penilaian relevansi kurikulum e. Penilaian daya dukung sarana, dan fasilitas f. Penilaian program (akreditasi).

Sementara itu strategi yang dapat digunakan adalah:

- a. Mengartikulasikan standar dan desain penilaian di lingkungan pendidikan tinggi.
- b. Mengembangkan kemampuan dosen untuk melakukan dan memanfaatkan proses pembelajaran
- c. Mengembangkan kemampuan subyek didik untuk memanfaatkan hasil penilaian dalam meningkatkan efektifitas belajar mereka
- d. Memantau dan menilai dampak jangka panjang terhadap proses dan hasil belajar.

Perubahan yang mendasar juga terjadi pada kriteria lulus dan tidak lulus (menguasai kompetensi atau tidak). Dalam konteks ini tidak setiap kompetensi memiliki rentangan 0 - 4 atau E, D, C, B, dan A, melainkan pendekatan penilaian yang bersifat *mastery (Mastery-based Evaluation)* untuk menggantikan pendekatan skala yang digunakan pada saat ini.

Untuk mengembangkan dan mengimplementasikan KBK ini dengan baik sejumlah komponen perlu terlibat secara intensif dan memberikan perannya masing-masing sesuai dengan kapasitasnya, antara lain:

Visi dan Misi kelembagaan dan kepemimpinan yang berorientasi kualitas dan akuntabilitas serta peka terhadap dinamika pasar.

- a. Partisipasi seluruh sivitas akademika (dosen, mahasiswa) dalam bentuk "*shared vision*" dan "*mutual commitment*" untuk optimasi kegiatan pembelajaran.
- b. Iklim dan kultur akademik yang kondusif untuk proses pengembangan yang berkesinambungan.
- c. Keterlibatan kelompok masyarakat pemrakarsa (stakeholders) serta Masyarakat pengguna lulusan itu sendiri.

Banyak cara yang dapat ditempuh untuk memproduksi produk perguruan tinggi yang mampu

berkompetisi. Misalnya, memberikan nilai tambah kepada lulusannya dengan memberikan ekstrakurikuler keterampilan tertentu misalnya kemampuan kewirausahaan, kemampuan menggunakan komputer, kemampuan berbahasa Inggris atau ketrampilan lainnya. Nilai tambah yang diberikan dapat beragam tergantung dari kebutuhan, namun sudah bukan menjadi rahasia umum kalau lulusan S-1 yang baru lulus, jika mereka tidak mempunyai nilai tambah kemampuan menggunakan komputer, kemampuan berbahasa Inggris, dan ketrampilan tertentu, maka sulit bagi mereka untuk berkompetisi mencari pekerjaan.

TARIF JASA (PRICE)

Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan oleh suatu perguruan tinggi. Ada beberapa cara penetapan harga jasa pendidikan yang dilakukan oleh berbagai lembaga pendidikan yaitu:

- (a) *Unit Pricing*, uang yang dibayar oleh mahasiswa per "unit" misalnya per modul yang diambil, sampai memperoleh sertifikat, ijazah. Cara ini sangat fleksibel bagi mahasiswa, tergantung kemampuan ekonomi dan intelektualnya.
- (b) *Two-part pricing*, dalam hal ini mahasiswa membayar iuran yang sama, misalnya untuk uang pembangunan, kemudian membayar lagi sesuai dengan jumlah mata kuliah atau kontrak kredit sks yang akan diambil.
- (c) *Term of semester pricing*, pembayaran ditetapkan selama satu semester, mahasiswa boleh mengambil mata kuliah semaksimal mungkin sesuai peraturan.
- (d) *Differential pricing*, dalam hal ini lembaga pendidikan menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan segmen yang berbeda, misalnya kelas reguler, kelas karyawan, kelas pagi, kelas sore, kelas eksekutif.
- (e) *Negotiated fees*, penetapan pembayaran bisa dirundingkan (negosiasi) antara pihak orang tua dan lembaga, dengan mempertimbangkan kemampuan, kedudukan, pekerjaan orang tua.
- (f) *Quantity discount*, lembaga pendidikan dapat menetapkan harga diskon khusus kepada mereka yang masuk secara berkelompok, misalnya calon mahasiswa yang berasal dari daerah tertentu, atau kantor tertentu.
- (g) *Time discount*, harga ditetapkan berdasarkan kepada calon mahasiswa yang mendaftar lebih awal dikenakan bayaran lebih murah atau mendapat potongan dari yang mendaftar belakangan dari harga normal.
- (h) *Peak-load pricing*, hal ini bisa dilakukan lembaga pendidikan jika calon mahasiswa yang ingin masuk banyak, jadi lembaga menetapkan harga tergantung pada siapa yang mampu menyumbang yang lebih tinggi. Sepanjang calon tersebut memenuhi kriteria kelulusan yang telah ditetapkan.

Dalam elemen harga perguruan tinggi harus mempertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, sumbangan sukarela, pemberian bea siswa, prosedur pembayaran, syarat cicilan dan lain-lain. Harga yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan, jika mutu produk tinggi dan mempunyai daya saing, unik, langka, berbeda, maka calon mahasiswa tidak segan-segan untuk membayar lebih tinggi atau lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka (Buchari Alma, 2004:383). Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perguruan tinggi berpedoman pada: (1) kualitas jasa pendidikan, (b) karakteristik segmen pelanggan, (c) situasi persaingan.

TEMPAT/LOKASI PELAYANAN(PLACE/SERVICE LOCATION)

Masalah lokasi kampus, tidak terlepas dari aspek-aspek demografik yang akan membenarkan berdirinya suatu kampus di lokasi yang bersangkutan, sehingga dalam pengembangan lokasi kampus dibutuhkan suatu analisis demografik.

Menurut Chau (1969), Perencana pendidikan berkepentingan untuk mengetahui aspek-aspek demografik yang memberikan data mengenai penyebaran kependudukan berdasarkan usia dan jenis kelamin, sektor kegiatan ekonomi, dan geografis.

Penelitian mengenai penyebaran penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin akan memungkinkan perencana pendidikan untuk mengukur jumlah relatif dari penduduk usia sekolah, yang akan menjadi landasan dan titik tolak setiap kebijakan pendidikan; penyebaran penduduk berdasarkan sektor ekonomi, termasuk menurut pekerjaan atau mata pencahariannya akan memungkinkan untuk melakukan estimasi, untuk mendekati (*approximative*) kebutuhan tenaga kerja, dengan demikian dapat menetapkan sasaran-sasaran pendidikan teknik, kejuruan, dan perguruan tinggi; dan penyebaran penduduk berdasarkan geografi akan memungkinkan untuk memperkirakan biaya pendidikan, pilihan tipe, ukuran, dan lokasi kampus. Di samping hal tersebut di atas, analisis kependudukan secara geografis dapat digunakan untuk melihat pergerakan (*movements*) dari satu tempat ke tempat yang lain. Hal ini erat kaitannya dengan masalah transportasi.

Menurut Banghart (1973: 146), biaya transportasi akan menambah pengeluaran rumah tangga. Dengan demikian, lokasi kampus perlu dipilih yang dekat dengan pemukiman atau tempat tinggal mahasiswa, sehingga meningkatkan efisiensi biaya pendidikan bagi keluarga.

Penentuan lokasi Perguruan Tinggi akan mempengaruhi preferensi calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya. Lokasi perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan wilayah dimana lokasi tersebut berada (dikawasan perkotaan, kawasan pemukiman, atau kawasan pendidikan) yang semuanya akan berdampak pada konsekwensi logis terhadap jasa transportasi yang menyertainya, mudah diakses (baik secara fisik maupun secara virtual), lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Tersedianya situs suatu perguruan tinggi, akan memudahkan calon mahasiswa untuk memperoleh informasi yang diperlukan tanpa harus datang ke lokasi fisik dimana perguruan tinggi tersebut berada.

PROMOSI (PROMOTION)

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan lembaga pendidikan dalam upaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran/calon mahasiswa tentang perguruan tinggi dengan segala eksistensinya, untuk membangun dialog yang menggambarkan "suara" merek dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada equitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra perguruan tinggi.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan (Kotler,2009:512) yaitu: (1) *Advertising*;(2) *Sales Promotion*;(3) *Event&Experiences*;(4)*Public Relation&Publicity*;(5) *Direct Marketing*;(6) *Interactive marketing*;(7) *Word-of-Mouth Marketing*;(8) *Personal Selling*.

Mix communication marketing consist of eight (Kotler,2009:512) that is:

(1) *Advertising*;(2) *Sales Promotion*;(3) *Event&Experiences*;(4)*Public Relation&Publicity*;(5) *Direct Marketing*;(6) *Interactive marketing*;(7) *Word-of-Mouth Marketing*;(8) *Personal Selling*.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sehebat apapun kualitas *core competency* yang dipunyai suatu perguruan tinggi, jika masyarakat/calon mahasiswa belum pernah mendengarnya dan mereka tidak yakin bahwa kualitas *core competency* tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Beberapa bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perguruan Tinggi misalnya : (1) Periklanan (*Advertising*), dengan media cetak ataupun elektronik, spot, billboard, (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), seperti pameran dan invitasi, melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa. (3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*):

a). Hubungan dengan Kominitas, misalnya: pertemuan dengan masyarakat, menjadi sponsor dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat seperti pertandingan sepak bola, basket, lomba-lomba dan lain-lain, memberikan bea siswa, penyediaan sarana/fasilitas umum, *open house*. (b) Hubungan dengan karyawan, iklan penerimaan karyawan dengan cara ini lembaga pendidikan akan makin populer ditengah masyarakat.; filosofi lembaga pendidikan, bisa dikembangkan dalam bentuk visi dan misi; media internal; acara khusus karyawan misalnya perlombaan internal kampus;pemberian penghargaan kepada dosen, karyawan dalam bentuk upacara tertentu; upacara dalam berbagai hari besar, ulang tahun kampus; orientasi karyawan baru. (c) Hubungan dengan pers, misalnya konferensi pers; souvenir; jamuan makan;kunjungan ke pabrik/media tour; pemuatan berita secara rutin. (d) Hubungan dengan konsumen, misalnya acara khusus untuk konsumen; pameran; *direct mail*; *sponsorship*. (e) Hubungan dengan Pemerintah Pusat, Pemda, lingkungan, misalnya kunjungan secara tetap oleh dinas pemerintah; ataupun pihak lembaga pendidikan berkunjung ke dinas terkait menjalin hubungan yang lebih erat; entertainment diadakan dalam rangka memberi hiburan pada moment tertentu.(f) Hubungan dengan *Opinion Leaders*, misalnya biaya seminar; sponsor; hubungan informal; bea siswa/bantuan pada *opinion leader* (Buchari Alma, 2009;52).

Dengan pemberian informasi yang jujur dan visi yang jelas diharapkan hasil akhir yang didapat adalah respon positif atau citra positif dari masyarakat terhadap lembaga pendidikan tinggi tersebut. Harapan lebih jauh lagi adalah lembaga pendidikan tinggi ini akan mendapatkan mahasiswa yang lebih banyak dan menghasilkan lulusan yang lebih baik sesuai dengan tujuan dan target yang diharapkan.

ORANG/PEOPLE

Sumberdaya manusia dalam jasa perguruan tinggi dikelompokkan menjadi empat , yaitu administrator, dosen dan pegawai dan para mahasiswa sebagai pengguna jasa perguruan tinggi tersebut. Ketiga elemen yang pertama perlu memiliki kompetensi yang profesional, karena dalam proses penyampaian jasa kepada para mahasiswa, merekalah yang berhubungan secara langsung dengan para mahasiswa, sehingga puas tidaknya para mahasiswa sangat tergantung pada para sumberdaya tersebut. Untuk itu *recruitment* sumber daya manusia yang akan bekerja dan melayani para mahasiswa di lembaga perguruan tinggi harus secermat mungkin dan sebaik mungkin, karena merekalah yang akan menjadi ujung tombak dalam penyampaian jasa pendidikan kepada para mahasiswa.

Sumberdaya manusia bagi suatu perguruan tinggi merupakan faktor yang dominan, keberhasilan dan kesuksesan suatu perguruan tinggi ditentukan oleh sumberdaya manusianya, salah satu komponen yang dapat meningkatkan citra perguruan tinggi yang berkaitan dengan dosen adalah misalnya dosen-dosen tersebut sering tampil di forum-forum seminar di luar kampus baik di dalam negeri maupun di luar negeri, kemudian menulis di mas media, ataupun menulis buku.

SARANA FISIK (PHISICAL EVIDENCE)

Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi dengan nyaman, tentram, dan aman dimana didalamnya terdapat elemen-elemen *tangible* (berwujud) yang mampu mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa yang akan disampaikan, seperti peralatan perkuliahan yang lengkap sebagai sarana pendidikan, gaya dan desain gedung yang estetik, asri dan fungsional sebagai lembaga pendidikan, kemudian fasilitas penunjang seperti perpustakaan, laboratorium, sarana peribadahan, lapangan parkir, lapangan olah raga, cafetaria, dan sebagainya.

PROSES (PROCESS)

Proses penyampaian layanan pada lembaga pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, bimbingan skripsi, ujian, wisuda dan sebagainya. Proses penyerahan jasa perguruan tinggi dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu dimensi kualitas jasa administrasi dan dimensi kualitas jasa perkuliahan.

Kualitas jasa secara umum dapat dilihat dan diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*-nya terhadap para mahasiswa/konsumen. Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa perguruan tinggi yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Jasa terdiri dari lima dimensi meliputi:

Pertama dimensi *tangible*, kemampuan suatu perguruan tinggi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Bukti ini meliputi fasilitas fisik gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya termasuk dosen-dosen yang berkualitas sesuai dengan bidang ilmunya.

Kedua keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan dari perguruan tinggi untuk memberikan pelayanan (Tridharma Perguruan Tinggi) yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan, misalnya keunggulan *core kompetensi* yang berdaya saing. Kinerja lembaga pendidikan harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua mahasiswa, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

Ketiga responsif (*responsiveness*) merupakan kesediaan perguruan tinggi terutama stafnya untuk membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan mahasiswa. Dimensi ini menekankan pada sikap dari seluruh staff lembaga pendidikan sebagai

penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah mahasiswa dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan mahasiswa/konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, misalnya pada saat registrasi untuk mengantisipasi terjadinya antrian maka dilakukan penambahan petugas yang melayani mahasiswa, dan menyediakan beberapa kursi bagi mereka.

Keempat keyakinan (*assurance*). Dimensi ini menekankan kemampuan perguruan tinggi untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri para mahasiswa bahwa pihak lembaga pendidikan terutama dosen, administrator dan pegawainya mampu memenuhi kebutuhan para mahasiswanya terhadap produk perguruan tinggi yang berkualitas dan berdaya saing sesuai komponen yang diamanatkan dalam Tri dharma Perguruan Tinggi.

Kelima empati (*empathy*). Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada mahasiswa dengan berupaya memahami keinginannya. Dimensi ini merupakan kemampuan lembaga pendidikan dalam memperlakukan para mahasiswa sebagai individu-individu yang spesial.

Membangun kualitas pelayanan tidak semudah membalikkan telapak tangan. Pelayanan prima membutuhkan proses panjang, komitmen dan kesungguhan dari pengelola perguruan tinggi yang bersangkutan.

Citra kualitas pelayanan suatu penyedia jasa ditentukan oleh konsumen bukan penyedia jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu produk jasa yang dihasilkannya. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima sesuai harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Namun sebaliknya apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Kotler, 2009).

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakannya. Menurut Tjiptono (2005) pemulihan jasa merupakan salah satu determinan yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam program pemulihan jasa formal, perusahaan perusahaan menambah manfaat-manfaat pokok yang ditawarkan pada produk inti sekaligus meningkatkan komponen layanan dalam rantai nilai perusahaan (Kotler, 2009). Masukan-masukan pelanggan dapat merupakan biaya-biaya yang berhubungan dengan kegagalan pelayanan, seperti hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi, waktu, biaya-biaya fisik.

Banyak kegiatan dan biaya yang dibutuhkan untuk merekrut konsumen baru mulai dari periklanan, promosi dan pameran produk. Fenomena ini selalu terjadi pada semua industri barang/jasa dan hal ini terkait dengan tingkat persaingan yang sangat ketat dalam pasar sasaran. Adapun hasilnya (*outcomes*) dapat menggunakan taktik pemulihan yang spesifik, seperti pengembalian dana, permintaan maaf, penggantian dan lain-lain. Hasil (*outcomes*) tersebut harus dipersepsikan secara adil dan memberikan kepuasan kepada pelanggan atas *service recovery* yang diberikan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi pelanggan untuk berhubungan kembali dengan penyedia jasa atau tidak, dan akan menghasilkan komunikasi *word of mouth* yang positif atau negatif. Konsumen akan bereaksi secara positif jika kegagalan jasa pada masa awalnya diikuti oleh perbaikan jasa yang berkesinambungan.

Kepuasan yang berulang-ulang sepanjang waktu akan memperkuat persepsi reabilitas dari penyedia jasa dan memberikan lebih baik lagi dalam bentuk *trust* atau kepercayaan.

Kepercayaan dapat muncul dari perasaan nyaman yang menjadikan konsumen merasa terlindungi dan nyaman. Loyalitas konsumen yang tinggi akan tercapai bila suatu perusahaan membangun system yang baik dalam menyelesaikan keluhan pelanggan. Jadi, saat ketidakpuasan terhadap penanganan pelanggan meningkat, komitmen akan menurun (Tax&Brown,2000). Penanganan ketidakpuasan terhadap perbaikan jasa yang ditawarkan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Tiga konsep dimensional dari justice dalam *service recovery*, yaitu: *Distributive justice* (berhubungan dengan hasil-hasil keputusan) yang terdiri dari *dealing with decision outcomes*; *procedural justice* (berhubungan dengan prosedur pembuatan keputusan); *interactional justice* (berhubungan dengan perilaku interpersonal dalam pembuatan prosedur dan penyampaian hasil-hasilnya). Justice yang diberikan sebagai usaha untuk melakukan *service recovery* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan.

MENATA ULANG STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN YANG BERORIENTASI SERVICE RECOVERY

Pembangunan pendidikan nasional adalah suatu usaha yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang berkualitas, maju, mandiri, dan modern. Pembangunan pendidikan merupakan bagian penting dari upaya menyeluruh dan sungguh-sungguh untuk meningkatkan harkat dan martabat bangsa. Keberhasilan dalam membangun pendidikan akan memberikan kontribusi besar pada pencapaian tujuan pembangunan nasional secara keseluruhan. Dalam konteks demikian, pembangunan pendidikan itu mencakup berbagai dimensi yang sangat luas yang meliputi dimensi sosial, budaya, ekonomi, dan politik.

Di era global sekarang ini, berbagai bangsa di dunia telah mengembangkan *knowledge-based economy* (KBE), yang mensyaratkan dukungan manusia berkualitas. Karena itu, pendidikan mutlak diperlukan guna menopang pengembangan ekonomi berbasis pengetahuan - *education for the knowledge economy* (EKE). Dalam konteks ini, lembaga pendidikan harus pula berfungsi sebagai pusat penelitian dan pengembangan, yang menghasilkan produk-produk riset unggulan yang mendukung KBE. Ketersediaan manusia bermutu yang menguasai Iptek sangat menentukan kemampuan bangsa dalam memasuki kompetensi global dan ekonomi pasar bebas, yang menuntut daya saing tinggi. Dengan demikian, pendidikan diharapkan dapat mengantarkan bangsa Indonesia meraih keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif dalam persaingan global.

Berkaitan dengan komitmen global, dalam rangka pendidikan untuk pembangunan yang berkelanjutan. Pada era global pendidikan hendaknya mempertimbangkan (1) informasi dan kesadaran; (2) sistem pengetahuan; (3) perlindungan dan manajemen lingkungan; (4) perdamaian dan keadilan; (5) keadaan setempat lokal; (6) transformasi; (7) keragaman budaya dan pemahaman lintas budaya; (8) tema-tema, isu-isu lintas sektoral; (9) kesehatan; (10) pendidikan lingkungan, dan (11) kemitraan (Renstra kempen.2010).

Service Recovery merupakan salah satu determinan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang diharapkan berdampak pada loyalitas pelanggan, upaya mempertahankan jalinan relasi pelanggan yang tidak puas melalui implementasi kebijakan pemulihan jasa yang efektif telah menjadi focus utama sebagian besar strategi pemasaran jasa pendidikan. Ada

beberapa hal yang dapat dilakukan penyedia jasa dalam melakukan usaha pemulihan jasa spesifik, seperti pengembalian dana, permintaan maaf, penggantian dan lain-lain.

Oleh karena itu, untuk mengantisipasi tuntutan globalisasi seyogyanya kebijakan *link and match* mendapat tempat sebagai sebuah strategi yang mengintegrasikan pembangunan ekonomi dengan pendidikan. Namun sayangnya ide *link and match* yang tujuannya untuk menghubungkan kebutuhan tenaga kerja dengan dunia pendidikan belum ditunjang oleh kualitas kurikulum atau *core competency* lembaga pendidikan yang memadai untuk menciptakan lulusan yang siap pakai, yang memiliki jiwa kepemimpinan, berdedikasi tinggi, memiliki ketahanan fisik dan mental serta senantiasa menjadi makhluk yang mengabdikan dan berbakti kepada Allah. Yang lebih penting dalam hal ini adalah strategi pembangunan dan industrialisasi secara makro yang seharusnya berbasis sumberdaya yang dimiliki, yakni kayanya sumberdaya alam (SDA). Kalau strategi ini tidak diciptakan maka yang akan terjadi adalah proses pengulangan kegagalan karena terjebak berkelanjutannya ketergantungan kepada utang luar negeri, teknologi, dan manajemen asing. Sebab SDM yang diciptakan dalam kerangka mikro hanya semakin memperkuat proses ketergantungan tersebut.

Indonesia memiliki sumber daya unggulan (*comparative advantage*) dari hasil migas dan tambang, produk kayu, hortikultura, flora dan fauna, dan banyak lagi. Semuanya merupakan aset *tangible* yang menjadi cikal bakal terwujudnya strategi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan model *Resource based approach*. Keunggulan dalam sumber daya alam tersebut harus dipadukan dengan aset *in-tangible*, seperti teknologi, budaya dan reputasi serta sumber daya manusia dengan *superior skill and knowledge*, yang dihasilkan oleh perguruan tinggi yang bermutu dengan *positioning* yang jelas dengan mengacu kepada strategi pemasaran jasa pendidikan yang berdaya saing. Hanya dengan perpaduan ketiganya melalui "*collective learning*" akan tercipta kompetensi inti pada tingkat makro (negara) maupun mikro (lembaga pendidikan) dalam rangka membangun *Strategic Routing*.

Pendidikan harus menumbuhkan pemahaman tentang pentingnya keberlanjutan dan keseimbangan ekosistem, yaitu pemahaman bahwa manusia adalah bagian dari ekosistem. Pendidikan harus memberikan pemahaman tentang nilai-nilai tanggung-jawab sosial dan natural untuk memberikan gambaran pada peserta didik bahwa mereka adalah bagian dari sistem sosial yang harus bersinergi dengan manusia lain dan bagian dari sistem alam yang harus bersinergi dengan alam beserta seluruh isinya. Dengan nilai-nilai itu maka akan muncul pemahaman kritis tentang lingkungan (sosial dan alam) dan semua bentuk intervensi terhadap lingkungan, yang baik dan yang buruk, termasuk pembangunan.

Berdasarkan uraian di atas, maka pemikiran yang memanfaatkan sumber daya pendidikan tinggi untuk mampu berkompetisi adalah sebagai berikut (Soekartawi, 2007):

(1) *Enhanced Program Excellence and Relevance*

Semua program yang akan dilaksanakan diusahakan sedapat-dapatnya merupakan program yang terbaik dan ada relevansinya dengan kebutuhan. Teknisnya dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. mendefinisikan apa programnya dan tetapkan apa parameternya.
- b. membuat LogFrame (Logical Framework)
- c. menetapkan secara jelas pengelolanya (Who you are?)
- d. menetapkan apa yang dicita-citakan (what ought to be?)

(2) Enhance Efficiency and Quality Management

Prinsip-prinsip manajerial yang efektif dan efisien serta yang berkualitas perlu dipahami oleh semua pengelola, termasuk dosen dan karyawan lembaga pendidikan tersebut. Maksudnya agar terjadi kesamaan pengertian antara apa yang dimaksudkan pimpinan adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh dosen dan karyawan.

(3) Ensured Financial Viability

Ada dua hal yang perlu diperhatikan manakala membahas dana, yaitu:

- (a) Dana yang cukup dan memadai serta tersedia bila sewaktu-waktu diperlukan. Pimpinan lembaga pendidikan tinggi dituntut untuk mampu menggalang dana. Untuk perguruan tinggi, sumber dana dapat berasal dari: (i). SPP mahasiswa, (ii). Bantuan/partisipasi masyarakat (sumbangan sukarela), (iii). Usaha sendiri yang dilakukan oleh perguruan tinggi yang bersangkutan melalui penelitian dan berbagai macam kerjasama, (iv). Donor dari luar negeri.
- (b) Efisiensi pemanfaatan dana

Pimpinan perguruan tinggi dituntut untuk mampu melakukan efisiensi penggunaan dana tanpa harus mengurangi cita-cita (goals) yang diinginkan. Prinsip-prinsip seperti yang ada di dokumen SP4 (Sistem Perencanaan, Penyusunan program dan Penganggaran) yang kini dianjurkan oleh Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, barangkali bisa dipakai sebagai acuan.

(4) Networking yang kuat.

Dalam era global seperti sekarang ini, di samping harus mempunyai kemampuan menguasai teknologi, khususnya teknologi informasi, dan mampu mengantisipasi perubahan yang cepat, juga dituntut untuk mampu menciptakan dan meningkatkan jaringan (*networks*) dengan pihak lain yang mempunyai kesamaan visi, misi, dan tujuan yang akan dicapai. *Networking* ini dapat dilaksanakan dengan lembaga yang ada di dalam negeri, maupun di luar negeri. Bekerja secara tim dan kerjasama yang saling menguntungkan akan banyak manfaatnya, misalnya menciptakan inovasi baru, melaksanakan prinsip-prinsip efisiensi, dan sebagainya.

(5) Memperluas pasar dari program dan produk yang dihasilkan.

Program dan produk perguruan tinggi harus dikomunikasikan secara terpadu dan terarah sesuai target pasarnya agar dikenal oleh penggunanya. Hal ini penting karena bagaimanapun baiknya program dan produk yang ditawarkan, kalau tidak dikenal masyarakat luas sebagai penggunanya, maka program dan produk tersebut akan sulit dikenal. Dampaknya, perguruan tinggi tidak atau kurang mendapatkan peminat dan produknya kurang dapat dipasarkan.

Berbagai cara dapat ditempuh untuk memperluas pasar dari program yang dilaksanakan dan produk yang dihasilkan, antara lain:

- (a) Banyak publikasi ilmiah yang dimuat di Jurnal, baik di tingkat nasional maupun

tingkat internasional.

(b) Banyak dosen yang membawakan makalah ilmiah yang disampaikan di berbagai forum ilmiah, apakah itu seminar, pelatihan, kuliah tamu atau lainnya di tingkatan nasional maupun internasional.

(c) Banyak buku-buku dan karya ilmiah lain yang ditulis oleh dosen.

(d) Banyak berita-berita kegiatan perguruan tinggi yang diliput oleh berbagai mass-media, baik elektronik maupun media cetak.

(e) Banyak dosen yang ditugaskan di berbagai lembaga lain sebagai *seconded employees* (tenaga pinjaman).

(f) Banyak memproduksi buku, jurnal ilmiah, atau informasi yang lain.

(g) Memperkuat website perguruan tinggi yang bersangkutan dengan selalu memperbarui isinya, dan seterusnya.

Dalam era otonomi dan desentralisasi, sistem pendidikan nasional dituntut untuk melakukan berbagai perubahan, penyesuaian, dan pembaruan dalam rangka mewujudkan pendidikan yang otonom dan demokratis, yang memberi perhatian pada keberagaman dan mendorong partisipasi masyarakat, tanpa kehilangan wawasan nasional. Dalam konteks ini, pemerintah bersama dengan DPR-RI telah menyusun Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional sebagai perwujudan tekad dalam melakukan reformasi pendidikan untuk menjawab berbagai tantangan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara di era persaingan global, dengan merenungkan, mahami dan mengkaji berbagai pemikiran yang sudah dipaparkan diatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Globalisasi atau era kesejagatan dalam dunia pendidikan tinggi yang sedang terjadi melalui jalur pasar bebas memang harus dihadapi dengan sangat hati-hati oleh negara-negara berkembang, tak terkecuali Indonesia. Implikasi jangka panjang dari globalisasi pendidikan tinggi tersebut belum sepenuhnya dapat di prakirakan, oleh karena itu kebijakan-kebijakan antisipatif perlu dirancang dengan secermat mungkin agar globalisasi tersebut jangan sampai menghancurkan sektor pendidikan tinggi. Agar dampak seperti itu tidak terjadi, negara Indonesia perlu merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan yang handal dan mengedepankan *service recovery*.

Oleh karena itu harus ada *shifting paradimn*, agar proses pembangunan mampu mendorong terbentuknya berbagai keahlian yang bisa mengolah SDA dan bisa semakin memandirikan struktur ekonomi bangsa. Supaya visi tersebut pun terjadi di berbagai daerah, maka harus ada koreksi total kebijakan pembangunan di tingkat makro dengan berbasiskan kepada pluralitas daerah. Dengan demikian harapannya akan tercipta SDM yang mampu memperjuangkan kebutuhan dan penguatan masyarakat lokal.

Proses pembelajaran dalam lembaga pendidikan secara sederhana dimulai dari latihan pembentukan *willing to read, willing to write, willing to say, willing to listen hingga willing to vision*. Tantangan tersebut merupakan faktor penting dalam membangun pembelajaran individual dan bersama untuk menjadi suatu *learning organization/nation* yang mampu membangun daya

saing yang langgeng melalui penciptaan kompetensi inti.

Secara implisit, pendidikan menyumbang pada penggalan pengetahuan. Sebetulnya hal ini tidak hanya diperoleh dari pendidikan tetapi juga lewat penelitian dan pengembangan ide, karena pada hakikatnya, pengetahuan yang sama sekali tidak dapat diimplementasikan dalam kehidupan manusia akan mubazir. Aspek penelitian dan pengembangan menjadi salah satu agenda utama apabila bangsa Indonesia berkeinginan untuk hidup sejajar dengan bangsa-bangsa yang sudah jauh lebih maju. Dengan keterbatasan modal kapital dan manusia, tugas pengembangan penelitian ini tidak mungkin hanya diusahakan pemerintah. Seharusnya, pihak lembaga pendidikan menjadi ujung tombak dalam usaha kegiatan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Saran

Salah satu upaya meningkatkan daya saing perguruan tinggi Indonesia adalah kemampuannya dalam melakukan differensiasi melalui *positioning* yang jelas di mata publik yang akan membangun citra perguruan tinggi tersebut, dengan mengembangkan berbagai upaya strategi bauran pemasaran (7P). Strategi bauran pemasaran ini terdiri dari 7 P, yaitu *Product* (layanan akademik dan layanan *sosio cultural*), *Price* (SPP, sumbangan pembangunan, uang praktikum dan seluruh komponen biaya-biaya), *Place* (lokasi), *Promotion* (media cetak dan elektronik), *Physical Evidence* (berupa tampilan gedung, laboratorium, perpustakaan, lapangan olah raga, lapangan parkir, taman, cafetaria dan lain-lain), *People* (perilaku seluruh unsur civitas akademia perguruan tinggi), *Process* (proses belajar mengajar mahasiswa selama kuliah) dan *Service Recovery*.

DAFTAR RUJUKAN.

- Alma Buchori. 2008. *Pemasaran Pendidikan yang Fokus pada Mutu*. Bandung:Alfabeta.
- Azua J. And Azua S.1998. *Corporation Strategies for Defining Competitive Industrial Policies*, Arthur Andersen&KPMG, *Paper presented in Strategic Management Society Conference*, Orlando.
- Banghart, Fra W. and Trull Jr., Albert, 1973, *Educational Planning*, The McMillan Comapany: New York.
- Brubacher,John,S. 1977. *On The Philosophy of Higer Education*. Jossey Bass, Publisher: San Fransisco.
- Bowen,Howard.1981.*The Cost of Highr Education*. Jossey Bass, Inc. Publisher. Sanfransisco.
- Brodjonegoro, Sartyo Soemantri.2004. *Beberapa Pemikiran Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Perguruan Tinggi*. Makalah pada *Teaching Improvement Workshop*. ADB Loan. Universitas Riau.
- Chau, Ta Ngoc, 1969, *Demografic Aspect of Educational Planning*, UNESCO: Paris.
- Effendi Sofian.2005. *Strategi Menghadapi Liberalisasi Pendidikan*. Makalah seminar Nasional diselenggarakan oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dan Universitas dan Universitas Katolik Atma Jaya, 2 Mei 2005.
- De Geus, Arie. 1997. *The Living Company*, Massachussets: Harvard Business School Press.
- Douglas, Susan P. And C. Samuel Craig. 1995. *Global Marketing Strategy*. Singapore: McGraw-Hill International.
- Eden, Colin and Ackerman, Fran. 1998. *Marketing Strategy*, Sage Publication.

Hamel G. and C.K Prahalad.1993. *Competing for the Future*. New York.

Held, David,et,al.1999. *Global Transformation*. Cambridge. Polity Press.

Huseini Martani. 2004. *Globalisasi dan Strategi Pemasaran Inonesia*. Bandung: Quantum Bisnis&Manajemen.

Kotler&Keller.2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.

Lovelock, Christopher, 1988, *Managing Services : Marketing, Operations, and Human Resources*. London : Prentice-Hall International, Inc.

Lovelock, Christopher (2001), *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 4nd edition, USA: Prentice Hall.

Marquardt, M.,J.1997. *Learning Organization: A System Approach to Quantum Improvement And Global Success*. New York: McGraw-Hill.

Mintzberg,et,al.1998. *Strategy Safari*. The Press.

Nonaka I &Takeuchi H. *The Knowledge Creating Company: How Japanes Companies Create The Dynamic of Innovation*, New York: Oxford Univ. Press.

Ohmae,K. 1995. *Borderless World*. New York.

Porter, M. 1999. *Porter on Competition: A New Learning*. New York: Harvard Business School Press.

Porter,M.1998. *Microeconomic Foundation of Competitiveness: New Learning*, New York: Harvard Business School Press.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1985), *A Conseptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall).

Parasuraman,V.A. Zeithaml & L.L. Berry (1991), *Reassesment of Expectation as a Comparasion Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research*, *Journal of Marketing*, Vol 58.

Prahalad C.K. 1998. *Managing Discontinuities: The Emerging Challenges*. Research Technology Management Institute.USA.

Tax,SS.,Brown, S.W. and Chandrashekar,M.(1998), *Customer Evaluation of Servic Complaint Experiens: Implications for Jurnal of Marketing*.

Tjiptono, Fandy (2005), *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi

Rencana Strategis Kementrian Pendidikan Nasional 2010-2014.

