



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PERGURUAN TINGGI DALAM UPAYA
RECRUITMENT MARKETING
(STUDI KASUS LPK WIDYA BHAKTI BEKERJASAMA
DENGAN STIE BISNIS INDONESIA)**

TESIS

I
25733

**NAMA : Marissa Karenina
NPM : 0606016464**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER, 2008**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PERGURUAN TINGGI DALAM UPAYA
RECRUITMENT MARKETING
(STUDI KASUS LPK WIDYA BHAKTI BEKERJASAMA
DENGAN STIE BISNIS INDONESIA)**

TESIS


**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si.) Dalam Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana**

**NAMA : Marissa Karenina
NPM : 0606016464**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
DESEMBER, 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

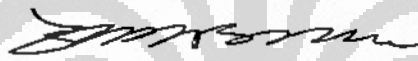
Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Marissa Karenina
NPM : 0606016464
Tanda Tangan : 
Tanggal : 30 November 2008

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Marissa Karenina
NPM : 0606016464
Judul Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan
Tinggi dalam Upaya Recruitment Marketing
(Studi Kasus LPK Widya Bhakti Bekerjasama dengan
STIE Bisnis Indonesia)

Dosen Pembimbing:



Dr. Nia Sarinastiti M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Marissa Karenina
NPM : 0606016464
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan
Tinggi dalam Upaya Recruitment Marketing
(Studi Kasus LPK Widya Bhakti Bekerjasama dengan
STIE Bisnis Indonesia)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Eduard Lukman, MA (.....)

Sekretaris Sidang : Dr. Sunarto M.Si. (.....)

Pembimbing : Dr. Nia Sarinastiti M.A. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Desember 2008

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marissa Karenina
NPM : 0606016464
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Pascasarjana
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

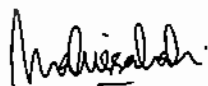
Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Upaya Recruitment Marketing. (Studi Kasus LPK Widya Bhakti bekerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 November 2008

Yang menyatakan



(Marissa Karenina)

ABSTRAK

Nama : Marissa Karenina
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Upaya *Recruitment Marketing*.
(Studi Kasus LPK Widya Bhakti bekerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia)

Tesis ini membahas strategi komunikasi pemasaran sebuah perguruan tinggi dalam memasarkan program pendidikan strata satu yang diselenggarakan karena adanya perjanjian kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia. Teori komunikasi pemasaran yang merupakan gabungan antara dua kajian yaitu teori komunikasi dan teori pemasaran menjadi landasan dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian studi kasus kualitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa LPK Widya Bhakti menerapkan program komunikasi sesuai teori namun tidak secara menyeluruh, dan menyarankan agar lembaga pendidikan melakukan komunikasi pemasaran terpadu, membuat dan merencanakan program evaluasi agar terlihat apakah program komunikasi yang diterapkan sudah berhasil atau belum.

ABSTRACT

Name : Marissa Karenina
Study Program : Communication Management
Judul : Analysis of the College Strategic Marketing Communications in Recruitment Marketing (Case Study of LPK Widya Bhakti after the agreement with STIE Bisnis Indonesia)

The focus of this study is the marketing communications strategy of a higher institution (college) in marketing their bachelor program which was operated in result of an agreement with STIE Bisnis Indonesia. The theories used as base are communication theory and marketing theory. This research is a case study through a qualitative descriptive interpretive approach. The researcher found that the college did not fully implement as stated in the theory. It has not applied an integrated marketing communications and suggests that the college need to develop an evaluation plan in order to know if the college had succeeded in implementing its marketing communications program.

KATA PENGANTAR

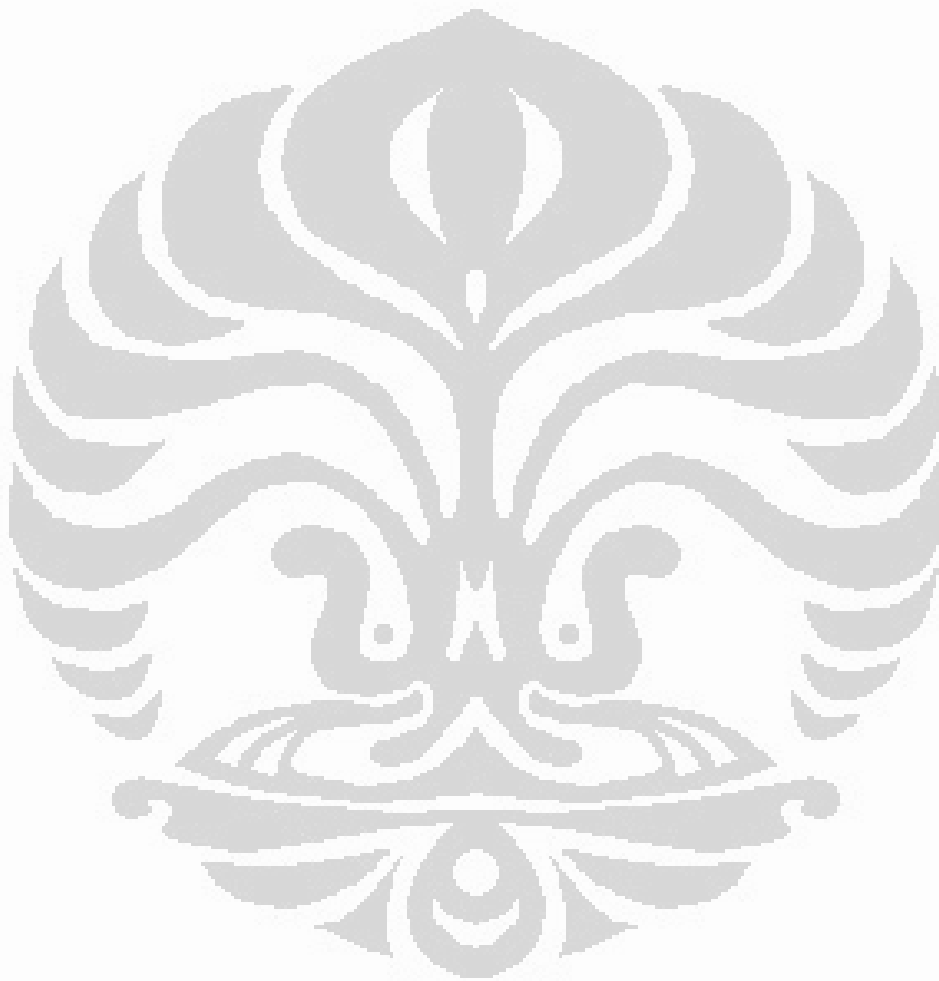
Puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar pascasarjana ilmu komunikasi kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia. Penulis mengambil judul “Strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi dalam upaya *recruitment marketing*”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan berbagai pihak tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama:

1. Bapak Dedy N. Hidayat, PhD. ketua program studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia.
2. Ibu Dr. Nia Sarinastiti M.A. selaku pembimbing penelitian dan penulisan tesis ini.
3. Segenap dosen Pascasarjana kekhususan Manajemen Komunikasi yang telah mendidik dan membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan.
4. Seluruh staff sekretaria Pascasarjana kekhususan Manajemen Komunikasi yang telah membantu penulis selama menempuh studi.
5. Jajaran manajemen LPK Widya Bhakti yang telah memberikan bahan bacaan serta-keterangan yang sangat diperlukan.
6. Semua pihak yang telah membantu hingga selesai tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Orang tua, abang dan adik yang dengan kasih sayang dan tiada lelah memberikan motivasi dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mengakui bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga kritik dan saran yang

bersifat membangun masih diperlukan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak yang membaca pada umumnya.



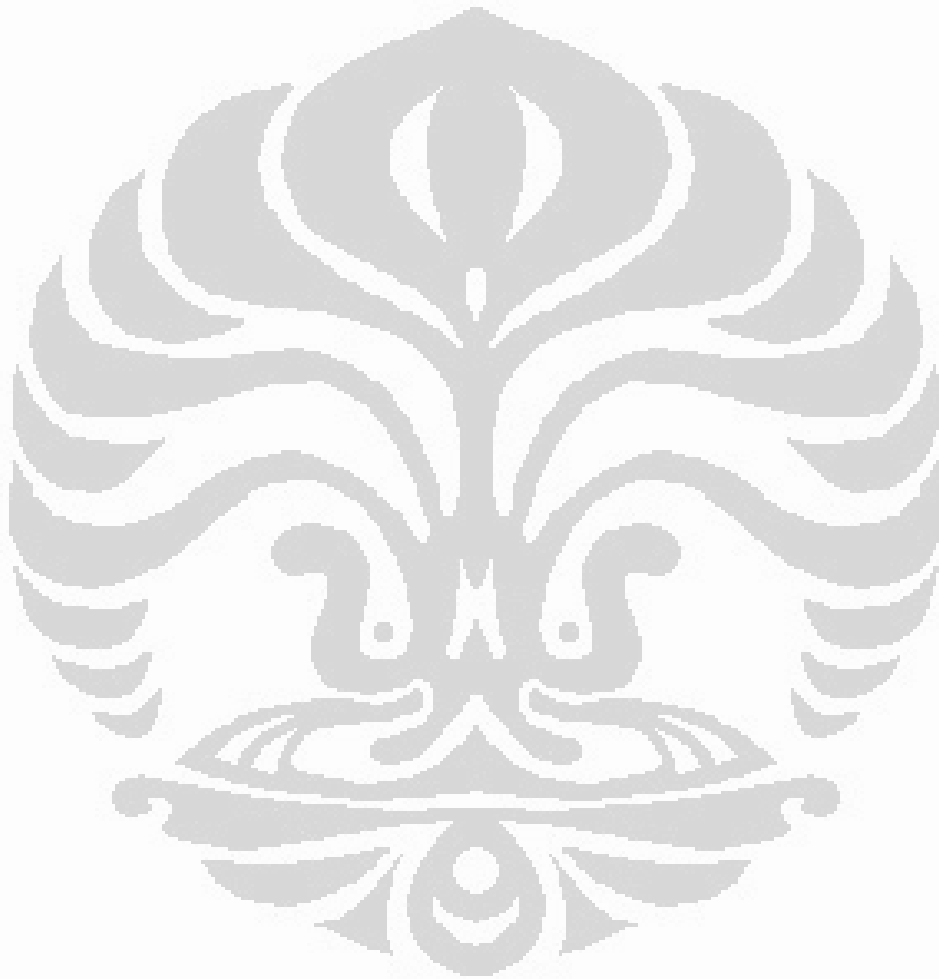
DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian	10
I.4. Signifikansi Penelitian	10
I.4.1. Signifikansi Akademis	10
I.4.2. Signifikansi Praktis	11
I.5. Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
II.1. Jasa	13
II.2. Konsep Strategi	15
II.3. Komunikasi	16
II.3.1. Fungsi Komunikasi	18
II.3.2. Proses Komunikasi	19
II.4. Pemasaran	21
II.4.1. Konsep Pemasaran	23
II.4.2. Segmentasi	34
II.4.3. Targeting	35
II.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Targeting	36
II.4.5. Positioning	37
II.4.6. Strategi Pemasaran – Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	39
II.5. Komunikasi Pemasaran	41
II.6. Komunikasi Pemasaran Terpadu	43
II.7. Recruitment Marketing	49
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Metode Penelitian	50
III.2. Jenis Penelitian	52
III.3. Teknik Pengumpulan Data	54
III.4. Pemilihan Nara Sumber	55

	III.5. Teknis Analisis Data Kualitatif	55
	III.6. Validitas Data	55
BAB IV	PROFIL LPK WIDYA BHAKTI DAN STIE BISNIS INDONESIA	
	IV.1. Sejarah Berdirinya LPK Widya Bhakti	58
	IV.1.1. Visi dan Misi LPK Widya Bhakti	59
	IV.1.2. Program Pendidikan LPK Widya Bhakti ..	60
	IV.1.3. Struktur Organisasi LPK Widya Bhakti	62
	IV.2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia ...	63
	IV.2.1. Visi dan Misi STIE Bisnis Indonesia	63
	IV.2.2. Pimpinan dan Staf STIE Bisnis Indonesia	64
	IV.3. Perjanjian Kerja sama LPK Widya Bhakti dan STIE Bisnis Indonesia	64
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	V.1. Situation	67
	V.2. Objectives	71
	V.3. Strategy	73
	V.3.1. Segmentasi	73
	V.3.2. Targeting	74
	V.3.3. Positioning	75
	V.3.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	76
	V.4. Tactics	83
	V.5. Action	89
	V.5.1. Public Relations	89
	V.5.2. Telefon – SMS	91
	V.5.3. Iklan (Advertising)	91
	V.5.4. Brosur	92
	V.5.5. Personal Selling	93
	V.5.6. Spanduk	94
	V.5.7. Members Get Students	95
	V.5.8. Word of Mouth	95
	V.6. Control	96
BAB VI	PENUTUP	
	VI.1. Kesimpulan	98
	VI.2. Saran	100
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

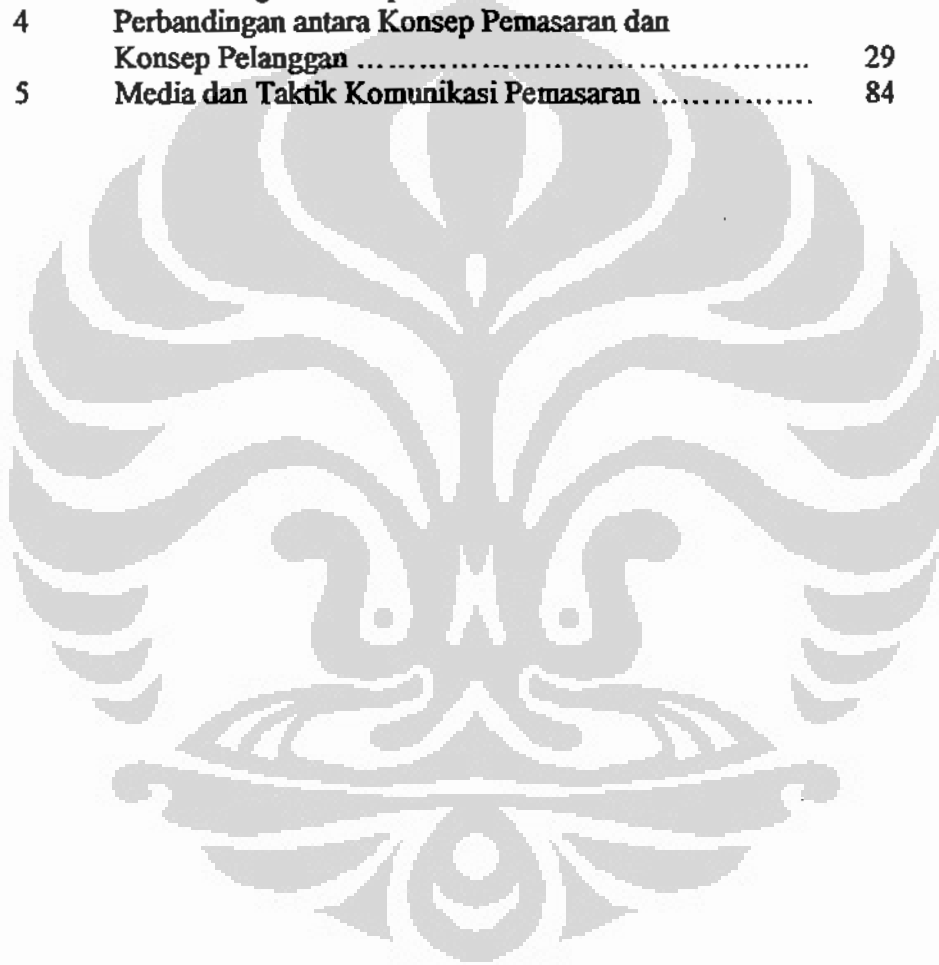
DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1 Model Komunikasi Dasar	21
Gambar 2 Proses Komunikasi	20
Gambar 3 Konsep Pemasaran	27
Gambar 4 Proses Model IMC	46
Gambar 5 Struktur Organisasi LPK Widya Bhakti	62



DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 1	Jumlah Perguruan Tinggi, Lulusan Sekolah Menengah, Pendaftar Perguruan Tinggi dan Mahasiswa Baru Indonesia Periode 2004/2005 – 2006/2007	4
Tabel 2	Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen	14
Tabel 3	Perkembangan Konsep Pemasaran	25
Tabel 4	Perbandingan antara Konsep Pemasaran dan Konsep Pelanggan	29
Tabel 5	Media dan Taktik Komunikasi Pemasaran	84



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Era globalisasi melahirkan tuntutan dan perubahan terhadap berbagai sikap dan cara berfikir terutama dalam menghadapi tingkat kompetisi yang semakin tinggi. Pendidikan menjadi sebuah kebutuhan penting khususnya di kota-kota besar.

Belajar adalah sebuah proses yang tidak ada hentinya. Dari masa kecil, seorang anak akan masuk ke fase-fase pembelajaran baik di rumah dan di sekolah yakni Sekolah Dasar (SD), Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) dan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Namun nyatanya masih banyak masyarakat kita yang setelah lulus SLTA menghentikan pendidikan formalnya dan langsung mencari pekerjaan. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya pendidikan tinggi, dan sebagian lainnya terbentur dengan masalah biaya.

Bima Arya Sugiharto, PhD. seorang dosen sekaligus peneliti dari Universitas Paramadina yang mana juga merupakan direktur Charta Politika diwawancarai oleh majalah *CampusAsia*. Salah satu pertanyaan yang dilontarkan adalah: “Apa tujuan dari pendidikan? Kenapa orang memutuskan sekolah atau kuliah?”. Bima menjawab: “Tujuan dari pendidikan adalah untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Kita berbicara mengenai kualitas hidup dari kedua aspek materi dan spiritual. Itu adalah tujuan utama dari pendidikan. Kita tidak semata-mata berbicara tentang pendidikan untuk bekerja, pendidikan tidak sesempit

itu. Ada banyak *byproducts* lain yang dapat dihasilkan dari pendidikan seperti kreativitas dan *entrepreneurship*. Namun poin utamanya adalah untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik, bukan sekedar materi. Seseorang dapat saja hidup dengan pendapatan besar, namun dengan adanya pendidikan, ia dapat mendapatkan kehidupan yang berkualitas, dan tentunya bahagia dengan pilihannya¹.

Seperti yang telah diutarakan oleh Bima sebelumnya, pendidikan tidak semata-mata untuk tujuan materi (penghasilan tinggi), tapi untuk mendapatkan kehidupan yang berkualitas. Namun, untuk mencapai kehidupan berkualitas itu pula, diperlukan pekerjaan dan penghasilan yang layak, tentunya untuk membiayai kehidupan. Persaingan ketat dalam mencari pekerjaan membuat siswa yang baru lulus sekolah menengah atau SLTA susah untuk mendapatkan pekerjaan yang dapat memberikan penghasilan yang layak. Secara general spesifikasi untuk penghasilan masih tergantung dengan ijazah terakhir yang dimiliki oleh seseorang. Karena hal tersebut maka ruang gerak dalam mencari pekerjaan yang layak menjadi terbatas.

Gelar pendidikan dewasa ini menjadi suatu unsur pertimbangan penting dalam proses seleksi penerimaan pegawai dalam sebuah organisasi. Karena itu maka melanjutkan studi ke jenjang pendidikan tinggi menjadi sebuah hal penting pula kepada seseorang yang berencana untuk mendapatkan ilmu yang lebih mendalam dan akan bersaing ketat dalam memperebutkan kursi kepegawaian dalam sebuah organisasi kelak. Karena adanya tuntutan jenjang pendidikan tinggi tersebut maka pada masa sekarang ini, perguruan tinggi baik negeri maupun swasta telah banyak tersedia di Indonesia. Setiap perguruan tinggi tersebut menawarkan calon mahasiswanya program studi yang bermacam-macam dengan biaya studi yang juga beragam.

¹ Majalah Campus Asia Volume 2 Number 5, Oktober 2008 – *Perspective* artikel; *Education Should Have Liberating Effect*. hal 138.

Perguruan tinggi adalah tempat untuk menimba ilmu pengetahuan dan memperdalam studi di bidang yang lebih spesifik. Namun dewasa ini perguruan tinggi khususnya di ibukota memiliki fungsi ganda. Fungsi pertamanya adalah sebagai tempat menimba ilmu dan sebagai tempat seseorang untuk mengalami sebuah proses pembelajaran; sedangkan fungsi keduanya adalah sebagai tempat untuk bergaul dengan gaya hidup tertentu dan menjadi ajang pamer gengsi. Bagi pelajar-pelajar yang berada di kota Jakarta khususnya, motivasi untuk masuk perguruan tinggi tidak lagi hanya berdasarkan mutu pendidikan yang baik, namun juga dipengaruhi oleh faktor glamor dari nama perguruan tinggi. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang².

Dilihat dari data statistik yang dikeluarkan oleh Departemen Pendidikan Nasional selama periode tahun ajaran 2004/2005 sampai dengan 2006/2007, jumlah perguruan tinggi (universitas, institut, sekolah tinggi, akademi dan politeknik) baik negeri maupun swasta yang tersebar di Indonesia pada tahun ajaran 2004/2005 adalah sebanyak 2.516 buah. Pada tahun ajaran 2005/2006, jumlah perguruan tinggi bertambah menjadi 2.838. Jumlah perguruan tinggi berkurang menjadi 2.638 pada tahun ajaran 2006/2007.

Jumlah siswa lulusan sekolah menengah (SLTA dan SMK) yang tersebar di Indonesia pada periode tahun ajaran 2004/2005 sampai dengan periode 2006/2007 terus meningkat. Lulusan periode 2004/2005 adalah sebanyak 1.619.554 orang, periode 2005/2006 adalah sebanyak 1.700.115 orang dan periode 2006/2007 adalah sebanyak 1.717.820 orang. Dari sekian banyak jumlah lulusan tersebut, tidak semua mendaftarkan diri ke perguruan tinggi, dan tidak semua pula yang mendaftarkan diri ke perguruan tinggi tertentu menjadi mahasiswa baru.

Pada periode 2004/2005 jumlah calon mahasiswa yang mendaftarkan diri perguruan tinggi adalah 1.512.743 orang, sedangkan

² Rhenald Kasali, "Membidik Pasar Indonesia; *Segmenting, Targeting Positioning*" hal. 225.

jumlah mahasiswa baru hanya 658,036. Pada periode 2005/2006 jumlah calon mahasiswa yang mendaftar sebanyak 1.511.809 orang, namun jumlah mahasiswa baru hanya 639.063. Pada periode tahun 2006/2007 jumlah calon mahasiswa yang mendaftarkan diri ke perguruan tinggi sebanyak 1.563.350 orang, sedangkan mahasiswa baru yang meneruskan pendidikan hanya 741.060 orang.

Jumlah Perguruan Tinggi, Lulusan Sekolah Menengah, Pendaftar Perguruan Tinggi dan Mahasiswa Baru Indonesia periode 2004/2005 – 2006/2007³

Tahun Ajaran	Jumlah Perguruan Tinggi	Jumlah Lulusan Sekolah Menengah	Jumlah Pendaftar Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Baru
2004/2005	2.516	1.619.554	1.512.743	658.036
2005/2006	2.838	1.700.115	1.511.809	639.063
2006/2007	2.638	1.717.820	1.563.350	741.060

Tabel 1. Statistik Pendidikan Nasional

Setiap tahun dalam periode penerimaan mahasiswa, serentak semua perguruan tinggi yang ada berlomba-lomba mendapatkan jumlah mahasiswa sebanyak-banyaknya. Bahkan mereka sudah melihat dan mengamati calon mahasiswa semenjak mereka belum lulus sekalipun. Seperti kutipan dari artikel yang ditulis oleh Tisna Prabasmoro dari majalah *Campus Asia*, “Universitas dan perguruan tinggi baik negeri, swasta dan *autonomous* bersaing satu sama lain dengan sangat ketat

³ Sumber data online, Departemen Pendidikan Nasional: Statistik Pendidikan Nasional. <http://www.depdiknas.go.id>.

untuk menarik perhatian jumlah pelajar yang banyak. Saking maraknya persaingan di antara mereka, bahkan beberapa promosi menawarkan hadiah-hadiah yang menggiurkan seperti layaknya iklan komersial”⁴. Banyak perguruan tinggi yang sejak awal tahun ajaran baru sudah memperkenalkan diri kepada siswa-siswa sekolah lanjutan tingkat atas dan menawarkan begitu banyak program perkuliahan yang menarik untuk diikuti setelah lulus sekolah lanjutan atas. Selain perguruan tinggi lokal, perguruan tinggi luar negeri juga tak kalah gencar mempromosikan program-program pendidikan adalannya. Perlombaan ini merupakan tantangan bagi setiap perguruan tinggi bersaing dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya *recruitment marketing* untuk menjaring calon mahasiswa potensial pada setiap sesi penerimaan mahasiswa baru.

Buchari Alma (1991), pada penelitian “Strategi Alternatif Perguruan Tinggi Swasta dalam Melakukan Penarikan Calon Mahasiswa” mengungkapkan bahwa secara dikotomik ada dua klasifikasi posisi perguruan tinggi swasta yaitu perguruan tinggi swasta kuat dan perguruan tinggi swasta lemah. Perguruan tinggi swasta kuat berada pada posisi *seller's market*, yang sangat menguntungkan karena mendapat banyak peminat sebagai refleksi citra baik dari masyarakat dan adanya *product differentiation* yang memiliki keunggulan *monopolistic elements*. Sedangkan perguruan tinggi swasta lemah berada pada posisi *buyer's market* yaitu posisi yang penuh persaingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya⁵.

Kegiatan *marketing* tidak hanya dilakukan oleh organisasi yang mencari laba saja. Pendidikan merupakan sebuah industri nonlaba yang walau demikian tetap memerlukan kegiatan *marketing*. Sama halnya dengan industri produk dan jasa, dalam menawarkan program pendidikan

⁴ Majalah Campus Asia Volume 2 Number 5, Oktober 2008 – *Perspective* artikel; *When Higher Education is Just a Business*. hal 66.

⁵ Asep Hidayat, Aspek-Aspek Strategis dalam Penerimaan Mahasiswa Baru pada Perguruan Tinggi Swasta. – Jurnal <http://educare.e-fkipunla.net>

juga diperlukan adanya pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut, McCarthy (1983:38) berpendapat bahwa prinsip-prinsip umum pemasaran dapat diterapkan langsung kepada organisasi-organisasi non-laba⁶. Produk yang umumnya dipasarkan dalam industri pendidikan adalah program pendidikan yang dimiliki oleh perguruan tinggi.

Recruitment adalah proses mencari orang yang tepat untuk posisi dan fungsi tertentu, biasanya *recruitment* dilakukan oleh perekrut⁷. Pemasaran pendidikan yang dilakukan untuk merekrut calon mahasiswa potensial untuk ikut serta dalam program pendidikan yang disediakan oleh perguruan tinggi adalah *recruitment marketing*. *Recruitment marketing* dilakukan untuk mencari dan menawarkan atau memasarkan posisi kepada calon yang tepat melalui media komunikasi pemasaran. Kegiatan *recruitment marketing* tidak hanya dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencari dan mempekerjakan pegawai, namun juga dalam organisasi pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi, digunakan untuk mencari mahasiswa agar mendaftarkan diri di perguruan tinggi dan duduk di bangku perkuliahan.

Persaingan antara perguruan tinggi dalam *recruitment marketing* bukan sebuah hal yang mudah, terlebih untuk sebuah perguruan tinggi yang mana namanya belum cukup terkenal. Selain itu, para pesaing tidak akan melepaskan target mahasiswa-mahasiswanya begitu saja.

Pada tahun 1985, Bapak Drs. Taufik Hidayat dan Ibu Erva Bayoe Hidayat mendirikan Yayasan Putra Widya Bhakti dengan sebutan WiBhaCo. Bapak Drs. Taufik Hidayat pada saat itu merupakan pimpinan sekaligus *decision maker* tunggal dalam organisasi. Pada awalnya WiBhaCo berkantor dan melaksanakan program pendidikannya di kawasan Perkantoran Cempaka Putih. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan dari WiBhaCo, pada tahun 1999 WiBhaCo berpindah kantor dan melaksanakan operasional program pendidikannya di daerah

⁶ *Ibid.*

⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Recruitment>

Thamrin, tepatnya di Gedung Sarinah lantai Sembilan, suite 901. Setelah berpindah lokasi, WiBhaCo membuka program-program pendidikan lainnya. Semenjak itu, WiBhaCo kemudian berganti nama menjadi Lembaga Pendidikan Kejuruan (LPK) Widya Bhakti.

Dalam pelaksanaan pendidikan di Gedung Sarinah, Bapak Drs. Taufik Hidayat jatuh sakit dan tidak dapat meneruskan usahanya. Berhubung ketika itu beliau merupakan *decision maker* tunggal bagi LPK Widya Bhakti, maka tidak ada lagi selain beliau yang dapat meneruskan roda usahanya.

Pada tahun 2000 LPK Widya Bhakti mengalami krisis keuangan dan hampir pailit. Saham kepemilikan LPK Widya Bhakti dijual oleh pemilik sebelumnya dan selanjutnya organisasi beroperasi di bawah manajemen baru. Kondisi krisis pada manajemen lama LPK Widya Bhakti masih menyisakan banyak dampak negatif dalam manajemen baru organisasi. Pihak Yayasan Putera Widya Bhakti turut membantu LPK Widya Bhakti dengan cara penyuntikan dana. Namun LPK Widya Bhakti tidak dapat selamanya bergantung dengan adanya penyuntikan dana dari yayasan. LPK Widya Bhakti harus dapat berjalan secara mandiri untuk kegiatan operasionalnya. Dalam maraknya persaingan antara sekian banyak perguruan tinggi yang terdapat di Indonesia, LPK Widya Bhakti harus bangkit dan berjuang agar dapat terus bertahan dalam industri pendidikan.

Satu tahun pertama setelah berpindah ke manajemen baru, LPK Widya Bhakti masih meneruskan kegiatan pendidikannya di Gedung Sarinah dengan program-program pendidikan yang diselenggarakan oleh manajemen lama. Program pendidikan tinggi yang terdapat di LPK Widya Bhakti pada saat itu adalah program sekretari tiga tahun dan satu tahun, program pendidikan profesi akuntansi dua tahun, program komputer akuntansi satu tahun, program manajemen kantor satu tahun, program administrasi bisnis satu tahun dan program instruktur komputer satu tahun. Setelah menyelesaikan kontrak dengan Gedung Sarinah,

pimpinan LPK Widya Bhakti akhirnya memutuskan untuk pindah tempat di Gedung Intra Sentral, Cempaka Putih.

Kondisi krisis yang berkelanjutan dalam organisasi LPK Widya Bhakti mengarah pada satu solusi untuk bekerja sama dengan lembaga pendidikan tinggi lainnya untuk membuka program pendidikan strata satu. Hal tersebut berujung pada melakukan kerja sama dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bisnis Indonesia.

Kerja sama antara LPK Widya Bhakti dan STIE Bisnis Indonesia bertujuan untuk menyelenggarakan program pendidikan strata satu. Program pendidikan strata satu yang diterapkan dalam kerja sama ini adalah jurusan ekonomi dengan dua konsentrasi yaitu manajemen dan akuntansi. Dengan adanya kerja sama ini, jumlah mahasiswa yang masuk meningkat. Peningkatan jumlah mahasiswa yang ikut serta dalam program pendidikan strata satu membuat LPK Widya Bhakti dapat terus bertahan dan melaksanakan kegiatan program pendidikan. Selain itu, sirkulasi keuangan yang semakin membaik dengan adanya peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa membantu perguruan tinggi untuk terus dapat bertahan dalam industri pendidikan dan terus melaksanakan program pendidikan perguruan tinggi.

Untuk dapat bertahan dan terus beroperasi bagi perguruan tinggi bukanlah sebuah hal yang mudah. Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya *recruitment marketing* menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap perguruan tinggi terlebih dengan adanya jumlah pesaing perguruan tinggi yang begitu besar di pasar pendidikan baik lokal maupun internasional.

I.2 Rumusan Masalah

Persaingan ketat antara begitu banyak perguruan tinggi yang tersebar di Indonesia merupakan sebuah hal yang tidak mudah. Selain itu, motivasi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi turut dipengaruhi oleh faktor glamor dari nama perguruan tinggi. Dengan

begitu banyaknya tantangan yang datang dari pesaing dan gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumen pendidikan yang ada. Dengan adanya kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia, LPK Widya Bhakti tetap dapat terus bertahan dan eksis dalam industri pendidikan. Kemampuan LPK Widya Bhakti bertahan dan tetap eksis dalam maraknya industri pendidikan menjadi alasan untuk diadakan penelitian studi kasus.

Keberhasilan dalam memasarkan jasa pendidikan tergantung dari strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam untuk menyebarkan informasi, mengenalkan jasa pendidikan, membentuk citra di benak calon mahasiswa potensial, mempengaruhi perilaku pemakai jasa, mendorong terjadinya pemakaian jasa, dan membina jalinan hubungan jangka panjang dengan mahasiswa, calon mahasiswa dan publik yang lebih luas lagi. Tesis ini memfokuskan diri dan berusaha menjawab permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pihak perguruan tinggi menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasa pendidikan?

Pertanyaan ini menyangkut proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan LPK Widya Bhakti dalam memasarkan program pendidikan yang ditawarkan setelah adanya kerja sama dengan STIE Bisnis Indonesia.

2. Hal-hal apa yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran?

Pertanyaan ini mengacu pada latar belakang yang mempengaruhi penentuan strategi komunikasi pemasaran LPK Widya Bhakti dalam memasarkan program pendidikan yang ada setelah bekerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Karena strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan sebuah hal yang penting dalam mempertahankan eksistensi sebuah perguruan tinggi, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dan mengetahui proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi secara menyeluruh melalui studi kasus pada LPK Widya Bhakti dalam memasarkan program pendidikan yang ada setelah adanya kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia.
2. Mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran melalui studi kasus pada LPK Widya Bhakti dalam memasarkan program pendidikan yang ada setelah bekerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia.

Dua tujuan penelitian tersebut diatas akan dicapai dengan menggunakan langkah-langkah *SOSTAC* (*situational analysis, objectives, strategy, tactics, action* dan *control*).

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembuktian bahwa dalam memasarkan sebuah produk dan jasa, tak terkecuali jasa pendidikan tidak terlepas dari pemakaian konsep-konsep tertentu, yang diterapkan secara tepat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dalam upaya *recruitment marketing* dalam jasa pendidikan.
3. Hasil yang didapat dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kajian ilmiah secara mendalam bagi strategi komunikasi pemasaran, sehingga konsep-konsep serta teori-teori ilmiah yang ada didalamnya semakin teruji kebenarannya.

I.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi pengambil keputusan di LPK Widya Bhakti dalam upaya meningkatkan kualitas dan kuantitas perekrutan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam program pendidikan yang ditawarkan. Selain itu juga, melalui penelitian ini diharapkan agar industri jasa pendidikan di Indonesia dapat mengembangkan daya kreativitas dan inovasi para pelaku jasa pendidikan untuk selalu meningkatkan kualitas jasa pendidikan dan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

I.5. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini, maka tesis ini dituangkan dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu adalah bab pendahuluan penelitian yang mana di dalamnya dimuat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, signifikansi penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua merupakan tinjauan pustaka yang menjadi landasan teori dan pendapat para ahli mengenai jasa, komunikasi, pemasaran, komunikasi pemasaran, *integrated marketing communications*, *recruitment marketing* dan strategi.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga adalah bab metode penelitian yang mana di dalamnya dimuat metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, pemilihan nara sumber, teknik analisis data kualitatif dan keabsahan data.

**BAB IV : PROFIL LPK WIDYA BHAKTI DAN STIE
BISNIS INDONESIA**

Bab empat merupakan gambaran umum LPK Widya Bhakti dan STIE Bisnis Indonesia: visi, misi, tujuan dan sejarah kedua lembaga pendidikan tinggi.

BAB V : ANALISIS DATA

Bab lima adalah bab analisis data yang berisikan tentang analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan melalui konsep SOSTAC – *Situational analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Control.*

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab enam merupakan kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian.



BAB II LANDASAN TEORI

Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa, termasuk jasa pendidikan dapat dilakukan dengan adanya akumulasi sejumlah teori. Penelitian dalam tesis ini menggunakan teori-teori dengan tingkat relevansi tinggi dengan permasalahan yang dianalisa. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

II.1. Jasa

Perguruan tinggi merupakan organisasi yang menawarkan jasa pendidikan. Karena hal tersebut maka sebelumnya perlu untuk mengetahui definisi dan bagaimana karakteristik jasa yang kemudian berimplikasi pada manajemen.

Sebagai bentuk produk, jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler, 2000)⁸.

Secara garis besar, jasa memiliki lima karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Lima karakteristik tersebut adalah⁹:

1. *Intangibility*

Berbeda dengan barang yang merupakan objek, alat atau benda; jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja

⁸ Fandy Tjiptono, “Pemasaran Jasa”, hal 16.

⁹ *Ibid.* hal 18

(*performance*), atau usaha. Karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Umumnya, barang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Namun jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity*

Bentuk jasa sangat beragam karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung kepada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability artinya, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan mendasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Sedangkan dalam pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Kelima karakteristik jasa tersebut berdampak pula pada cara memasarkan jasa. Tabel 2. menunjukkan implikasi manajemen dari masing-masing karakteristik tersebut¹⁰.

Karakteristik	Implikasi Manajemen
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bersifat abstrak: Lebih berupa tindakan atau pengalaman. • Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko. • Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan.

¹⁰ *Ibid.*, hal 23.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah.
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali • Pelanggan lain juga ikut terlibat: masalah pengendalian. • Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi. • Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis. • Kesulitan dalam produksi massal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama.
<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat. • Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan.
<i>Perishability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan. • Masalah beban periode puncak: produktivitas rendah. • Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga.
<i>Lack of Ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan.

Tabel 2. Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

II.2. Konsep Strategi

Menurut Faisal Afiff (1986: 9), yang dimaksud dengan strategi adalah suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap

situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Dalam suatu strategi senantiasa akan terkandung juga perencanaan strategi yang merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus.

Jauch dan Glueck (1989:11-12) menyatakan bahwa strategi merupakan perencanaan mengikat, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan keuntungan strategis organisasi terhadap tantangan lingkungan. Strategi didesain untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai melalui tindakan yang tepat. Ansoff (1990: 43) mendefinisikan strategi sebagai "*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*". Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan (Rewoldt 1986:18).

Berdasarkan pengertian-pengertian strategi yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa suatu strategi dimaksudkan untuk mencapai tujuan. Menurut Kotler (1984: 470) "sukses atau gagalnya mencapai tujuan ditentukan oleh strategi yang dipilih." Dengan demikian, organisasi yang mengembangkan sistem manajemen strategis memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk meraih sukses dari pada yang tidak¹¹.

SOSTAC (*situational analysis, objectives, strategy, tactic, action, dan control*) yang dikemukakan oleh PR Smith (1990) merupakan sebuah sistem perencanaan yang mengandung unsur-unsur vital. Philip Kotler mengemukakan pendapat mengenai *SOSTAC*, adalah sebuah sistem untuk melewati langkah-langkah dan membangun sebuah rencana pemasaran¹².

¹¹ Asep Hidayat, <http://educare.e->

fkipunla.net/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=3

¹² <http://www.prsmith.org/SOSTAC%20.htm>

S : Situational analysis – where are we now?

O : Objectives – where do we want to go?

S : Strategy – summerises how we are going to get there.

T : Tactics – are the details of strategy.

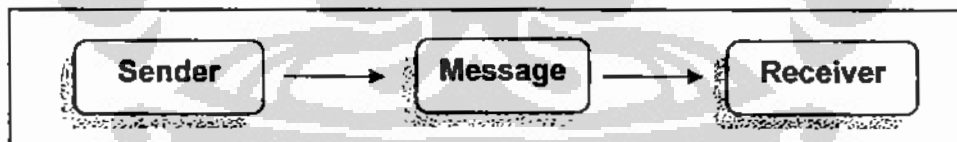
A : Action – putting the plan work

C : Control – measurement, monitoring, reviewing, updating and modifying.

II.3. Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari kata Latin, *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dalam konteks ini berarti sama makna¹³. Komunikasi merupakan pemahaman Anderson (1959), adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku¹⁴.

Komunikasi adalah upaya mengirimkan pesan dari pemikiran satu orang kepada orang yang lain. Terdapat *sender* dan *receiver*, dan pesan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain¹⁵.



Gambar 1. Model komunikasi dasar.

Straubhaar & Larose (1995:7) mendefinisikan komunikasi sebagai “*the process of exchanging information. Information is put simply, the content of communication*”. Sedangkan Sasa Djuarsa Sandjaja (1996:8) mengatakan, “komunikasi adalah suatu proses pembentukan,

¹³ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. “Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek”, hal 9.

¹⁴ S. Djuarsa Sandjaja, Ph.D., dkk, “Modul Materi Pokok Perkuliahan; IKOM4230/3SKS/Modul 1-9”, hal 19.

¹⁵ Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford, “*Strategic Marketing Communications; New Ways to Build and Integrate Communications*”. Hal 28.

penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu”.

Dari pengertian tersebut, Sasa Djuarsa Sandjaja (1996:9-11) mencatat enam karakteristik komunikasi yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses.

Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.

3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.

Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topic pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis.

Komunikasi merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambing-lambang.

5. Komunikasi bersifat transaksional.

Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan; memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.

6. Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang.

Para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi, faktor waktu dan tempat tidak lagi menjadi persoalan dan hambatan dalam berkomunikasi.

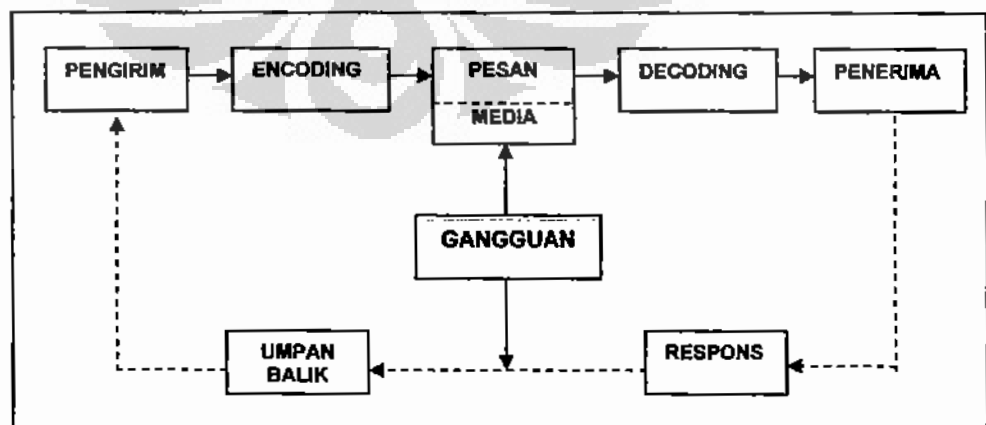
II.3.1. Fungsi Komunikasi

Dengan enam karakteristik yang telah dijelaskan sebelumnya, maka komunikasi sekurang-kurangnya mempunyai sepuluh fungsi (Sasa Djuarsa Sandjaja, 1996:2) yaitu:

1. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam benak pikirannya dan/atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing/terisolasi dari lingkungan sekitarnya.
3. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.
4. Melalui komunikasi seseorang dapat mengetahui dan mempelajari mengenai diri orang-orang lain dan berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungannya baik yang dekat maupun yang jauh.
5. Melalui komunikasi seseorang dapat mengenali mengenai dirinya sendiri.
6. Melalui komunikasi seseorang dapat memperoleh hiburan atau menghibur orang lain.
7. Melalui komunikasi seseorang dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang berbagai permasalahan yang dihadapinya.
8. Melalui komunikasi seseorang dapat mengisi waktu luang.
9. Melalui komunikasi seseorang dapat menambah pengetahuannya dan mengubah sikap serta perilaku kebiasaannya.
10. Melalui komunikasi seseorang dapat membujuk dan/atau memaksa orang lain agar berpendapat, bersikap atau berperilaku sebagaimana diharapkan.

II.3.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding* dan *decoding*, repons, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiense yang ingin dituju dan respons apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audinse sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respons audiense bersangkutan. Gambar 2 merangkum proses komunikasi.



Gambar 2. Proses Komunikasi (Kotler, et al : 2004)

Ada dua tahap dalam proses komunikasi yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

1. Komunikasi primer¹⁶.

Merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Komunikasi sekunder¹⁷.

Merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua digunakan untuk melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

II.4. Pemasaran

Terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, tergantung kepada sudut pandangan yang mereka gunakan. Fandy Tjiptono mengutip sebelas definisi pemasaran dalam buku Pemasaran Jasa yang dirumuskan sejumlah ahli pemasaran. Berikut adalah sebelas definisi pemasaran tersebut¹⁸:

1. Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan

¹⁶ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A, *Op.Cit.*, hal 11.

¹⁷ *Ibid.*, hal 16

¹⁸ *Ibid.*, hal 2.

untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 1972).

2. Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang (Carman, 1973).
3. Fungsi pemasaran memprakarsai, menegosiasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan *key interest groups* dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik (Day & Wensley, 1983).
4. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (*American Marketing Association*, 1985).
5. Pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*Chartered Institute of Marketing*, 1986).
6. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji (Gronroos, 1987).
7. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan (Dibb, Simkin, Pride & Ferrel, 1991)
8. Pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran (Evans & Berman, 1997).
9. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan

keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Miller & Layton, 2000)

10. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Doyle, 2000).
11. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000).

Dari sebelas definisi tersebut di atas hampir sejalan dengan pendapat Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen¹⁹.

II.4.1 Konsep Pemasaran

Secara umum, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun demikian, belum tentu konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Berikut adalah perkembangan konsep pemasaran²⁰:

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah

¹⁹ Rhenald Kasali, *Op.Cit.*, hal 56.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal 3.

diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (*internal*), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

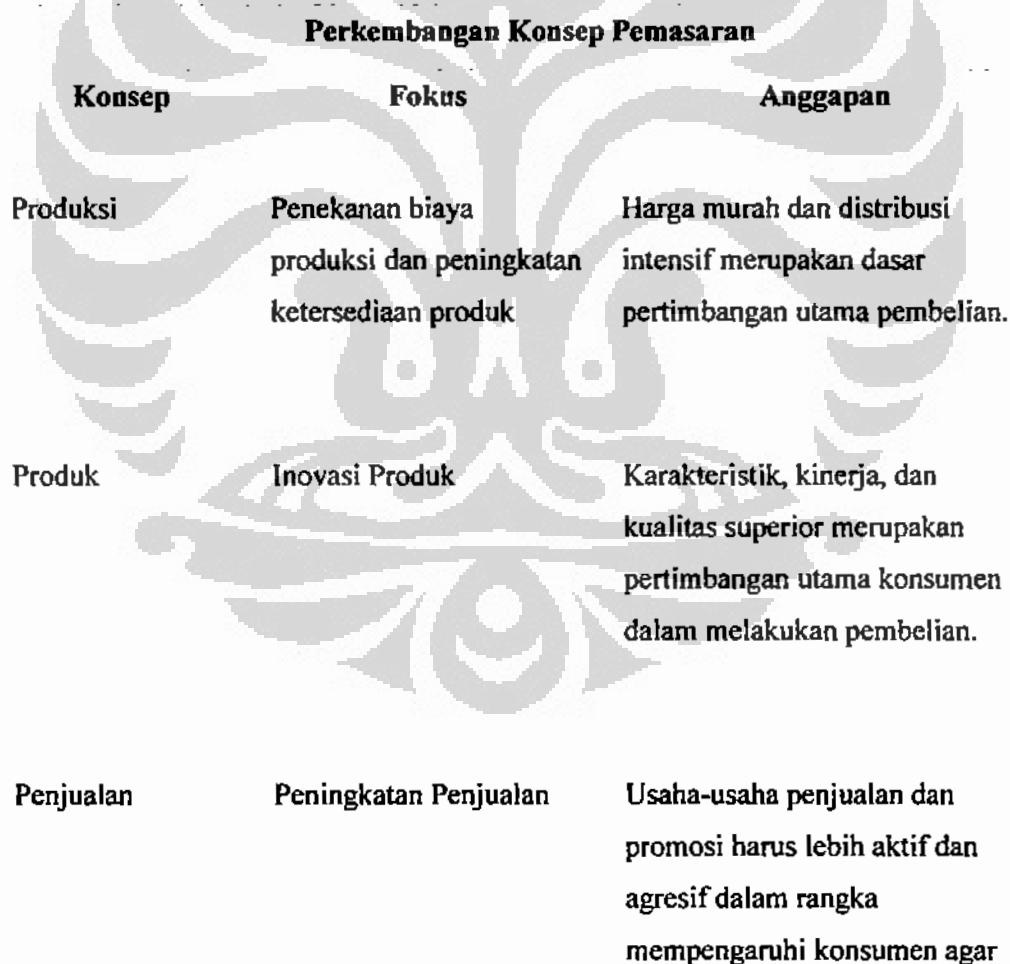
4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan

efisien dibandingkan para pesaing. Perbandingan antara konsep pemasaran dengan konsep produksi dan konsep penjualan tersaji dalam gambar 3.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.



		melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

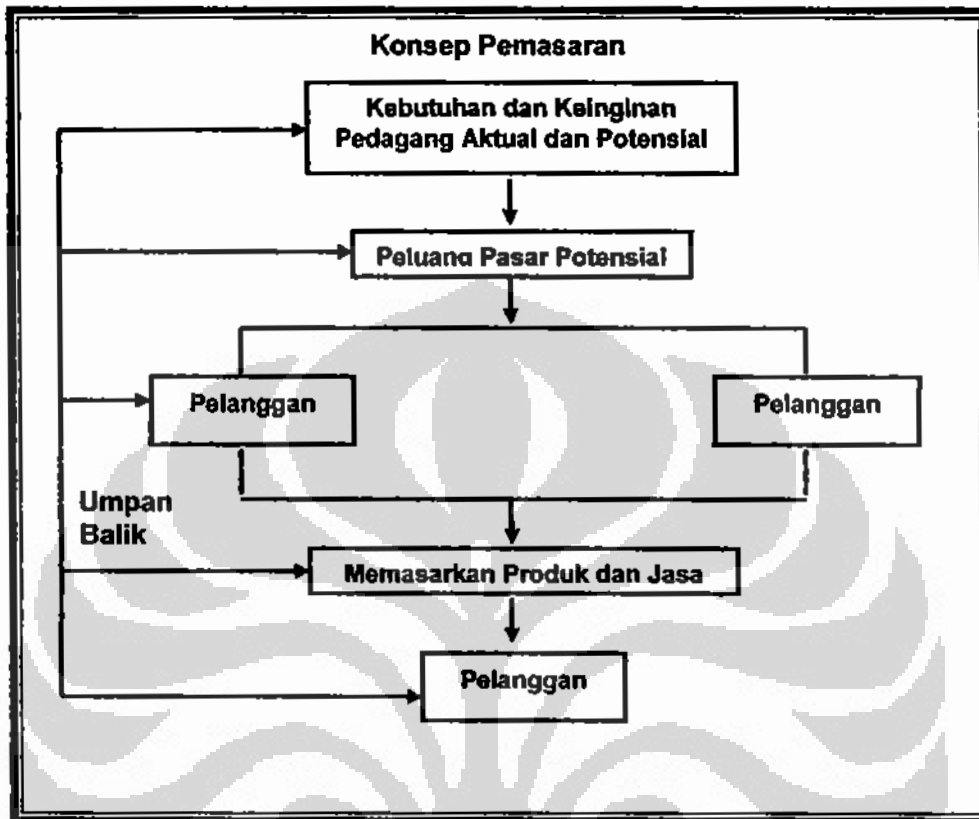
Perkembangan Konsep Pemasaran (lanjutan)

Konsep	Fokus	Anggapan
Pemasaran Sosial	Kepuasan Pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Tabel 3. Perkembangan Konsep Pemasaran

Gambar 3. menjelaskan bahwa konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh²¹.

²¹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal. 3.



Konsep pemasaran tidak berakhir pada konsep pemasaran sosial. Hoekstra (1999) mengajukan sebuah konsep pemasaran baru, yaitu konsep pelanggan (*customer concept*)²². Konsep pelanggan adalah merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, meredefinisi, dan merealisasikan nilai pelanggan superior. Caranya, kerja sama yang erat dengan mitra-mitra lain dalam system pemasaran (seperti pemasok dan perantara). Hal itu, dilakukan dalam rangka mewujudkan laba pelanggan menyiratkan adanya reorientasi pemasaran, dari yang sebelumnya menempatkan pemasaran sebagai konsep sentral dalam perilaku perusahaan, menjadi orientasi pada pelanggan sebagai focus

²² *Ibid.*, hal.5

utama. Secara garis besar, konsep pelanggan dapat dijabarkan ke dalam enam karakteristik pokok sebagai berikut:

1. Diarahkan pada realisasi nilai-nilai pelanggan individual dan redefinisi nilai-nilai tersebut.
2. Mencakup intimasi antarmitra dalam system pemasaran dan konsekuensinya, lebih terfokus pada relasi dibandingkan transaksi.
3. Menyelaraskan antara prefensi pelanggan dan kapabilitas perusahaan.
4. Mendorong kesesuaian, antara nilai pelanggan dan kapabilitas perusahaan berdasarkan system balikan pasar yang mengukur secara berkesinambungan perilaku, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan individual yang belum terpenuhi.
5. Mencerminkan gagasan bahwa pemasaran merupakan "*a state of mind*" yang tidak hanya dibatasi pada satu bidang fungsional.
6. Menstimuli organisasi internal untuk terus-menerus dipantau dan diadaptasikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta selalu menempatkan pelanggan sebagai fokus utama.

Perbandingan Konsep Pemasaran dan Konsep Pelanggan

No	Aspek	Konsep Pemasaran	Konsep Pelanggan
1	Visi	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk/ jasa. • Fokus pada kelompok sasaran <i>-To Whom.</i> • <i>Self selection of customers.</i> • Pemasaran adalah sebuah fungsi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai pelanggan • Fokus pada pelanggan – <i>With Whom.</i> • Seleksi secara sadar terhadap pelanggan potensial. • Pemasaran merupakan “<i>a state of mind</i>”.
2	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa Pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa Pelanggan
3	Strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi bersaing (kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan focus). • <i>Distinctive competencies.</i> • <i>Top-down segmentation.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Disiplin nilai (<i>operastional excellence, product leadership, dan customer intimacy</i>). • <i>Core (marketing) competencies.</i> • <i>Bottom-up segmentation.</i>

Perbandingan Konsep Pemasaran dan Konsep Pelanggan (lanjutan)

No	Aspek	Konsep Pemasaran	Konsep Pelanggan
4	Struktur	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen/ manajer merek dan produk. • Pemasaran adalah sebuah departemen. • Pemasaran merupakan aktivitas fungsional. • Fokus pelanggan merupakan tanggung jawab pemasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen/ manajer pemanggan. • Pemasaran bertanggung jawab terhadap pihak-pihak terkait dalam jejaring bisnis perusahaan. • Pemasaran merupakan aktivitas lintas fungsional. • Penciptaan fokus pelanggan dilakukan pada seluruh jajaran bisnis perusahaan.
5	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Directional leadership.</i> • Pemasaran eksternal. • Batas-batas yang jelas dan tegas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Stimulating leadership.</i> • Pemasaran internal dan eksternal. • Batas-batas yang

Perbandingan Konsep Pemasaran dan Konsep Pelanggan (lanjutan)

No	Aspek	Konsep Pemasaran	Konsep Pelanggan
		antara organisasi dan lingkungan.	semakin tipis antara organisasi dan lingkungan.
6	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi pangsa pasar. • Data berbasis produk yang diagregasikan. • Penekanan pada produk/ jasa saat ini. • Fokus pada kontribusi produk/ jasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi pangsa pelanggan. • Data pelanggan individual. • Penekanan pada pelanggan saat ini. • Fokus pada kontribusi pelanggan ("<i>share of wallet</i>", "<i>share of stomach</i>").
7.	Instrumen Pemasaran		
	a) Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan produk baru berbasis teknologi. • Pengembangan produk baru insidental. • Produksi untuk sediaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan produk baru berbasis pelanggan. • Pengembangan produk baru berkesinambungan • Produksi <i>JIT (Just In Time)</i>.

Perbandingan Konsep Pemasaran dan Konsep Pelanggan (lanjutan)

No	Aspek	Konsep Pemasaran	Konsep Pelanggan
	b) Harga	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cost-based pricing.</i> • <i>Homogeneous pricing</i> (produk inti). 	<ul style="list-style-type: none"> • Penetapan harga berdasarkan kesediaan untuk membayar (<i>willingness-to-pay</i>). • <i>Heterogeneous pricing</i> (<i>service-enhanced product</i>).
	c) Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi repetitif. • <i>Manufacture-initiated communication</i> (<i>MIC</i>). • Komunikasi yang sama buat pelanggan dan non-pelanggan (<i>self-section</i>). • Promosi penjualan untuk mengurangi tingkat sediaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi <i>JIT</i> (<i>Just In Time</i>). • <i>Customer-initiated selection of information</i> (<i>CISOI</i>). • Komunikasi berbeda bagi pelanggan berbeda dengan non-pelanggan (berdasarkan <i>life-time value</i>). • Promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru.

Perbandingan Konsep Pemasaran dan Konsep Pelanggan (lanjutan)

No	Aspek	Konsep Pemasaran	Konsep Pelanggan
d)	Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran distribusi berjenjang. • Kehadiran fisik pelanggan di gerai ritel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran ganda: distribusi langsung dan tidak langsung.
e)	Layanan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Penanganan komplain; reaktif. • Departemen “layanan pelanggan” untuk penanganan komplain. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic buying, virtual shopping.</i> • Pencarian balikan dari pelanggan secara proaktif. • Departemen “layanan pelanggan” merupakan sumber informasi.
8	Proses Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan ulang proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi. • Kualitas produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan ulang bisnis untuk meningkatkan tingkat layanan pelanggan. • <i>Total Quality Management.</i>

Tabel 4. Perbandingan antara Konsep Pemasaran dan Konsep Pelanggan

II.4.2. Segmentasi

Segmentasi adalah proses untuk mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter – yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya²³. Dengan adanya segmentasi, maka pemasar dapat berkonsentrasi dengan pasar segmen homogen tertentu yang sesuai dan meninggalkan pasar bagian lainnya.

Setiap pemasar walaupun memiliki maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, ada sebuah tujuan utama yang sama dalam melakukan segmentasi pasar yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan (Weinstein, 1994).

Terdapat lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar²⁴, yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka desain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini dapat dibuat. Konsumen ditempatkan di tempat yang utama, dan produk disesuaikan untuk memuaskannya (*customer satisfaction at a profit*).

2. Menganalisa pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menjadi pesaing pasar produknya. Pesaing pasar bukan hanya sekedar menghasilkan produk yang sama untuk disajikan kepada konsumen. Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996).

²³ Rhenald Kasali, *Op.Cit.*, hal 118.

²⁴ *Ibid.*, hal 122.

3. Menemukan peluang (*niche*).

Dengan menganalisa pasar dan pemahaman akan konsep segmentasi yang baik akan mengarahkan kepada timbulnya ide dan menemukan celah peluang.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang sangat memahami konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam konsumennya.

5. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Setelah mengetahui persis siapa target segmen yang tepat, maka bagaimana strategi untuk berkomunikasi dengan mereka dapat diketahui.

II.4.3. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran²⁵.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal (Clancy & Shulman, 1991)²⁶. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

1. Responsif.

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, maka perlu untuk mencari tahu mengapa hal itu terjadi.

2. Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh

²⁵ *Ibid.*, hal 371.

²⁶ *Ibid.*, hal 375.

jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Pertumbuhan pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kesesuaian produk, harga dan kebutuhannya dengan pasar. Selain itu, kemungkinan lain juga dapat dikarenakan pasar tersebut sudah dikuasai oleh pesaing, atau mungkin juga produk yang dipasarkan tidak dikenal oleh pasar.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal selama marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Dalam melakukan *targeting* pasar, marketer harus dapat membedakan pasarnya antara “pasar jangka pendek – pasar masa depan” dan “pasar primer – pasar sekunder”²⁷.

II.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan *Targeting*

Marketer harus mempertimbangkan enam faktor yang dapat mempengaruhi penentuan strategi pasar sasaran (Proctor, 1996). Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1. Tahap dalam produk *Life Cycle*.

Pasar sasaran harus ditinjau kembali begitu produk memasuki tahap pendewasaan.

2. Keinginan konsumen dan keseluruhan pasar.

Semakin kompleks struktur pasar, maka semakin mungkin untuk melakukan diferensiasi.

3. Potensi dalam pasar.

Posisi produk terhadap pesaing menentukan strategi sasaran.

²⁷ *Ibid*, hal 388

4. Struktur dan intensitas kompetisi.

Ketika suatu pasar memiliki banyak peminat, pemasar harus memilih pasarnya sasarannya secara selektif.

5. Sumber daya.

Sumber daya yang dimiliki menentukan pemilihan pasar sasaran. Semakin besar sumber daya yang dimiliki (dana, tenaga, keahlian, teknologi), semakin mungkin bagi perusahaan memasuki berbagai segmen sekaligus. Namun untuk perusahaan baru, sebaiknya mengambil satu atau dua segmen saja.

6. Skala Ekonomis.

Skala ekonomis produksi menentukan perusahaan untuk memilih pasar sasaran. Kapasitas mesin dan organisasi yang besar akan mendorong perusahaan memperluas produknya ke pasar-pasar sasaran baru. Sebaliknya, mereka yang memilih mesin-mesin yang kecil dengan desain organisasi yang ringkas cenderung membatasi jumlah pasar sasarannya.

II.4.5. Positioning

Definisi positioning menurut Philip Kotler (1997)

“Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya”

Positioning dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk sejenis, maupun antara produk kategori. Dalam definisi *posistioning* tersebut, belum tertera adanya hubungan antara hubungan produk dengan keadaan pesaing. Hienbing & Cooper (1997) melengkapi definisi dari Philip Kotler sebelumnya.

“Positioning membangun persepsi produk anda di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.”

Rhenald Kasali mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif²⁸.

Sehubungan dengan definisi tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan.

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan calon konsumen.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

Persepsi konsumen terhadap produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/pesaing. Ketika keadaan pasar berubah, sebuah pemimpin pasar jatuh, atau pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* produk pun ikut berubah. Karena itu, *positioning* adalah strategi yang harus secara terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*.

Positioning yang berhubungan dengan citra di benak konsumen membuat marketer mengembangkan strategi *marketing public relations (MPR)* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam *positioning*.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

²⁸ *Ibid.*, hal 527

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*).

II.4.6. Strategi Pemasaran – Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran umumnya diterima sebagai kegunaan dan spesifikasi 4P yang menjelaskan posisi strategis dari sebuah produk di pasar. Satu versi dari asal bauran pemasaran berawal pada tahun 1948 ketika James Culliton mengatakan bahwa keputusan pemasaran harus berdasarkan sesuatu yang sesuai dengan resep. Versi ini berlanjut ketika Neil Borden pada tahun 1953, dalam *American Marketing Association*, mengambil ide resep dan mengambil langkah baru dan mengeluarkan konsep *marketing mix* (bauran pemasaran). Pada tahun 1960, orang yang kemudian menjadi terkenal dengan langkah ini adalah E. Jerome McCarthy, yang mempopulerkan 4P dari bauran komunikasi²⁹.

Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri 4P yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat dibeli dan dijual. Produk adalah segala sesuatu yang bersifat kasat mata ataupun tidak yang disediakan sebagai pemenuh atau pelengkap kebutuhan seseorang yang rela mendapatkannya dengan penukaran, umumnya dalam bentuk uang. Produk disediakan melalui gerai atau ditawarkan melalui surat.

2. *Price* (harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga adalah jumlah yang akan dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.

²⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

3. *Place* (tempat)

Tempat merepresentasikan lokasi dimana produk dapat dibeli. Biasanya dianggap sebagai *channel* distribusi. Termasuk diantaranya toko fisik maupun toko virtual yang ada dalam internet.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merepresentasikan seluruh kegiatan komunikasi yang digunakan oleh *marketer* (pemasar) di pasar. Promosi memiliki empat elemen yaitu *advertising* atau periklanan, *public relations* atau humas, *word of mouth* dan *point of sale*.

a. *Advertising*

Mencakup segala kegiatan komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, radio dan iklan di internet. Media cetak dan billboard juga termasuk didalamnya.

b. *Public relations*

Termasuk diantaranya *press release*, *eksibisi*, perjanjian *sponsorship*, konferensi, seminar dan penyelenggaraan acara.

c. *Word of mouth*

Kegiatan komunikasi non formal tentang produk yang dilakukan oleh individu yang mungkin telah terpuaskan atau orang yang memang telah direncanakan dan memang sengaja melakukan momentum *word of mouth* itu sendiri. Bagian penjualan memegang peranan penting dalam kegiatan *word of mouth*.

d. *Point of Sales*

Dapat berupa toko retail, atau lokasi dimana transaksi dapat dilaksanakan. Secara lebih spesifik, *point of sale* sering mengacu pada *hardware* dan *software* yang digunakan untuk *checkout* seperti mesin elektronik *cash register*.

Penerapan bauran pemasaran tradisional (4P) diatas masih terlalu sempit untuk bidang pemasaran jasa. Karenanya banyak

pakar pemasaran terdorong untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya bauran tradisional 4P diperluas dan ditambah dengan empat unsur lainnya yaitu *people*, *physical evidence*, *process* dan *customer service*³⁰.

1. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

2. *Physical evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya menjadi sebab resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Karena itu diperlukan adanya bukti fisik dalam upaya mengurangi tingkat resiko tersebut.

3. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

4. *Customer service*

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

II.5. Komunikasi Pemasaran

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yaitu kajian komunikasi pemasaran (*marketing communications*).

John E. Kennedy dan Dermawan Soemanagara menjelaskan definisi komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah

³⁰ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* hal 31.

aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan³¹.

Selain itu komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar dan media-media lainnya. Definisi lain dari komunikasi pemasaran dari mereka adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.³² *Channel-channel* komunikasi pemasaran antara lain:

1. *Advertising*
2. *Public Relations*
3. *Sales Promotions*
4. *Point of Purchase*
5. *Packaging*
6. *Exhibition*
7. *Sponsorship*
8. *Internet*
9. *Direct Marketing*
10. *Personal Selling*
11. *Corporate Identity*
12. *Word of Mouth*

³¹ John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, "*Marketing Communication; Taktik dan Strategi*", hal 4.

³² John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Op.Cit.*, hal 5.

Marketing internal adalah proses berkelanjutan yang mana organisasi meluruskan, memotivasi dan memberikan kekuatan kepada semua pegawai dan *stakeholder* – dalam fungsi dan level apa saja – untuk secara konsisten memberikan pengalaman positif pelanggan yang mana dapat membantu dalam pencapaian objektif bisnis. Definisi dari *marketing* internal ini menjelaskan disiplin ini lebih dari perhitungan dari taktik komunikasi, seperti publikasi tempat kerja, rapat pegawai, *newsletter* atau menaikkan kepuasan pegawai. Definisi ini melihat *marketing* internal dapat dan harus di terapkan sebagai salah satu alat strategis untuk membantu perusahaan mencapai objektif bisnis ke seluruh organisasi dengan mengkomunikasikan dan menyatukan objektif internal dan eksternalnya³³.

II.6. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Beberapa definisi tentang *integrated marketing communications* oleh beberapa ahli:

1. Don Schultz (1993)³⁴

“*Integrated marketing communications* adalah proses pengembangan dan pengimplementasian banyak bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek terhadap waktu. Tujuan dari *IMC* adalah untuk mempengaruhi pelanggan dan secara langsung mempengaruhi sikap dari target segmen yang telah ditetapkan. *IMC* menganggap semua sumber kontak brand atau perusahaan yang dimiliki oleh pelanggan dengan produk atau servis sebagai sebuah saluran pengiriman pesan di masa yang akan datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang berhubungan dengan pelanggan, dimana mereka mau menerimanya.”

³³ Pamela Davis dan Marc Eisele, “*The View from Inside: People Power through Internal Marketing*” – *Journal of Integrated Marketing Communications* 2007. Hal. 47

³⁴ Philip J. Kitchen dan Patrick De Pelsmacker, “*Integrated Marketing Communications: A Primer*”. hal 6.

Tujuan dari *integrated marketing communications* menurut Shultz adalah:

- a) Untuk mengajak dalam arti komunikasi (marketing dan bentuk lainnya)
- b) untuk mempengaruhi tingkah laku, bukan hanya sikap.
- c) Untuk memulai dari pelanggan, lalu bekerja ke belakang untuk membangun komunikasi yang efektif.

2. Tom Duncan (2002)³⁵

“Integrated marketing communications adalah proses mengatur *customer relationship* yang mengarahkan *brand value*. *IMC* secara lebih rinci dijelaskan adalah proses fungsi silang untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pihak-pihak penting lain yang berhubungan dengan perusahaan (*stakeholder*). Berkomunikasi dengan maksud tertentu, mengontrol secara strategis atau mempengaruhi keseluruhan pesan yang diberikan kepada kelompok tersebut (*stakeholder*)”.

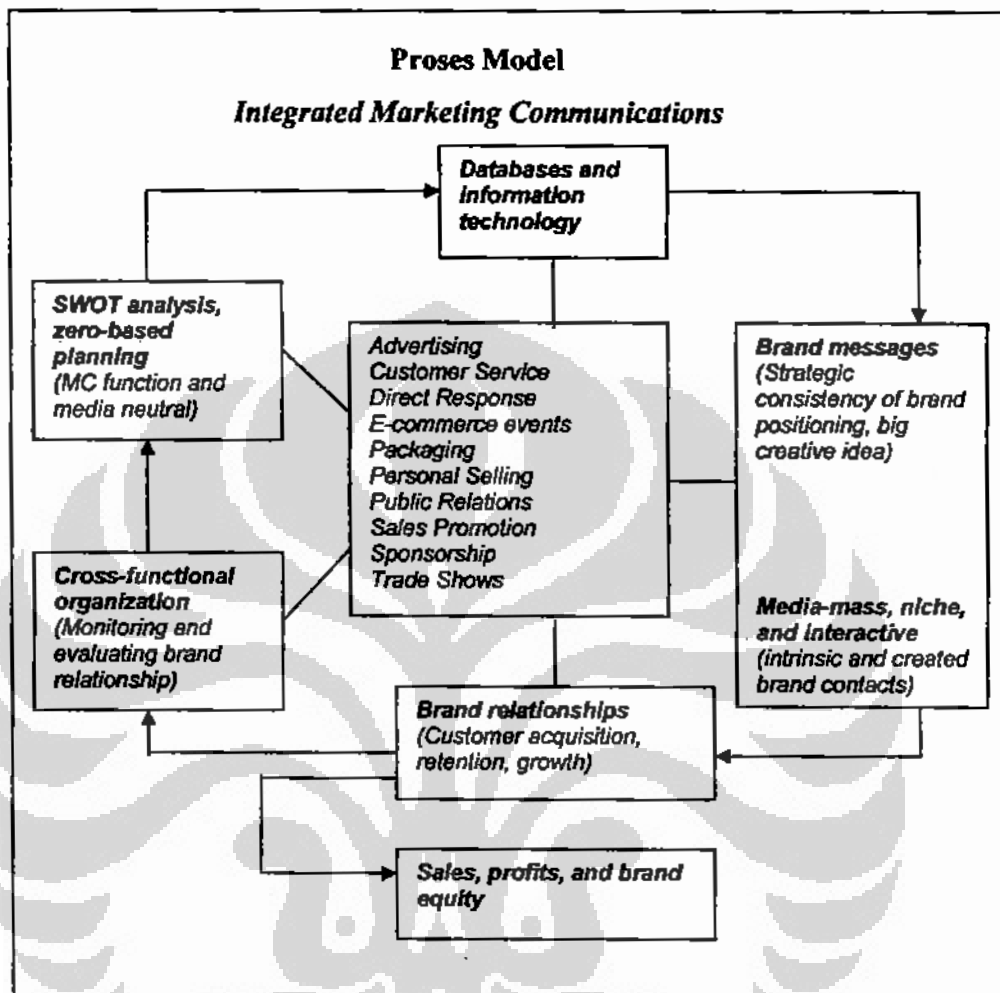
Untuk lebih memperjelas definisi *IMC* dari Tom Duncan maka dijabarkan pengertiannya sebagai berikut:

- a) Proses fungsi silang, artinya bahwa semua departemen dalam perusahaan (termasuk agensi komunikasi luar) yang berhubungan dengan pelanggan mesti memiliki cara bekerja sama dalam merencanakan dan memonitor *brand relationship*.
- b) Membangun dan memelihara hubungan dengan *stakeholder*, artinya menarik pelanggan baru, lalu berinteraksi dengan mereka untuk mencari cara kedepan bagaimana perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Memelihara bukan hanya menahan pelanggan dan *stakeholder* namun juga meningkatkan persentase kategori pembelanjaan dan dukungan. Setiap kelompok *stakeholder* dapat mempengaruhi perusahaan dengan cara berbeda-beda. Pegawai dapat bekerja lebih keras dan lebih produktif, investor dapat menahan atau

³⁵ Tom Duncan, *Op.Cit.*, hal 8.

membeli saham perusahaan atau menjual saham yang mereka miliki. Pelanggan tentunya dapat memilih untuk membeli atau tidak membeli dari perusahaan.

- c) Relasi dengan pelanggan yang menguntungkan, artinya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan yang sama terhadap perusahaan, karena jumlah dan kuantitas yang mereka beli, tipe produk yang dibeli berbeda. Menjual kepada pelanggan yang sudah ada mengeluarkan biaya yang lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. Perusahaan tentunya harus melakukan keduanya, namun di masa lalu perusahaan lebih condong untuk terus mencari pelanggan baru sedangkan pelanggan lamanya tidak terpelihara dengan baik.
- d) Secara strategis mengontrol atau mempengaruhi keseluruhan pesan, artinya adalah apapun yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pesan tersirat, baik dari cara pembuatan produk, bagaimana performa produk, bagaimana penetapan harganya, melalui tempat seperti apa penjualannya, dan bagaimana sikap pegawainya. Dengan kata lain seluruh aspek dari *marketing mix* memberikan pesan dan semua pesan ini harus secara strategis di kontrol atau dapat mempengaruhi.
- e) Mendorong dialog dengan maksud tertentu, maksudnya adalah selama ini pelanggan sudah lelah dengan panggilan telemarketing yang mengganggu, *junk mail*, iklan yang mengganggu, dan *event* pengiklanan yang berlebihan. Pelanggan menginginkan untuk dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan dan melakukan diskusi ketika mereka perlukan di waktu yang tepat dan cara yang nyaman untuk mereka.



Gambar 4. Proses Model *IMC* : *IMC* adalah sebuah proses yang memutarakan sales, profit dan brand equity.

Gambar 4. menunjukkan bahwa *IMC* adalah sebuah proses perputaran yang menciptakan *brand value* dalam formasi penjualan, keuntungan dan *brand equity*³⁶.

Selain dari adanya komunikasi pemasaran terpadu atau *IMC*, masih ada hal lain yang juga harus diintegrasikan agar pesan dari komunikasi pemasaran dapat berpengaruh secara maksimal. Yang harus diintegrasikan antara lain adalah pegawai, pelanggan, partner bisnis,

³⁶ *Ibid.*, hal 9.

database, kultur perusahaan, pembelajaran perusahaan, dan misi dari perusahaan.

1. Pegawai

Banyak pegawai yang tidak mengetahui apa yang dilakukan oleh perusahaan, bagaimana perusahaan dijalankan, atau bagaimana mereka berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan begitu maka mereka tidak terintegrasi dalam perusahaan, terlebih lagi mereka tidak diberikan pendidikan dan pengetahuan tentang perlunya fokus dan orientasi terhadap pelanggan. Salah satu cara untuk dapat mengintegrasikan pegawai agar merangsang jiwa melayani pelanggan adalah melalui marketing internal. Marketing internal adalah program yang mengetengahkan filosofi *customer-focus* dan terus membuat pegawai mendapatkan informasi tentang kegiatan penting marketing yang mempengaruhi mereka sendiri dan perusahaan. Penelitian telah membuktikan bahwa perusahaan dengan morale pegawai yang tinggi mendapatkan level kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

2. Pelanggan dan partner bisnis

Pelanggan dan partner bisnis seperti supplier, vendor, dealer dan distributor harus diintegrasikan ke dalam perusahaan. Dengan kata lain mereka harus mendapatkan input mengenai bagaimana organisasi berjalan. Input seperti itu tidak membantu namun membuat perusahaan lebih terpusat pada pelanggan atau *customer focused*. Pelanggan juga dapat menjadi terintegrasi dengan perusahaan ketika mereka dapat dengan mudah menghubungi perusahaan untuk pertanyaan, keluhan dan memberikan saran atau ide.

3. Database

Pegawai yang sering berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memiliki akses untuk semua informasi yang dimiliki perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Umumnya organisasi-organisasi

yang ada sekarang memiliki *database* namun terbatas pada departemen tertentu saja. Misalnya departemen produksi, hanya memiliki akses terbatas hanya pada data produksi saja. Begitupun halnya dengan departemen-departemen lainnya seperti departemen akunting, customer service, distribusi, marketing dan penjualan. Kalau *database* ini tidak diintegrasikan dalam sebuah manajemen sistem *database* maka akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai pelanggan dan untuk memberikan respon atau jawaban atas keluhan dan permintaan.

4. Kultur dan pembelajaran perusahaan

Kultur perusahaan mencerminkan kepribadian perusahaan. Biasanya digambarkan dengan "cara kami melakukan pekerjaan". Kultur itu adalah pola nilai kebersamaan yang menstrukturisasi cara pegawai-pegawai dalam sebuah organisasi bekerja dan berinteraksi dengan satu sama lain dan juga dengan *stakeholder* atau pihak-pihak yang berkaitan dengan organisasi. Salah satu aspek dari kultur organisasi adalah belajar untuk terus dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebuah perusahaan yang terintegrasi harus memiliki bukan hanya kultur organisasi yang dapat mudah diidentifikasi, namun juga kultur ini harus diintegrasikan kepada keseluruhan organisasi.

5. Misi perusahaan

Kebanyakan perusahaan memiliki *mission statement* yang mana untuk menciptakannya membutuhkan waktu yang sangat panjang dan membutuhkan pertemuan-pertemuan eksekutif dan konsultasi. *Mission statement* ini menjelaskan alasan mereka tetap eksis, bukan mencari keuntungan.

II.7. Recruitment Marketing

Recruitment marketing dalam penelitian ini adalah sebagai *guideline* agar terjadi persamaan makna dalam membaca penelitian ini. *Recruitment* adalah proses mencari orang yang tepat untuk posisi dan fungsi tertentu, biasanya *recruitment* dilakukan oleh perekrut³⁷. *Recruitment marketing* juga dilakukan oleh agen kepegawaian atau staff anggota organisasi yang mencari pegawai. *Recruitment marketing* biasanya menggunakan periklanan untuk proses rekrut, dan dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti melalui *online internet* dan koran, koran yang khusus untuk pencari pekerjaan, melalui publikasi profesional, melalui iklan pada windows, melalui *job center*, melalui program rekrut yang diadakan kampus dan sebagainya.

Recruitment marketing selain untuk mencari pegawai, juga berlaku untuk universitas dan sekolah tinggi untuk menjaring mahasiswa agar mengikuti program-program perkuliahan yang ditawarkan. Bagi universitas dan sekolah tinggi, *recruitment marketing* dapat dilakukan selain dengan media komunikasi pemasaran, juga dapat dengan menggunakan testimonial dari alumni-alumni yang telah menyelesaikan studi, dan melalui *word-of-mouth*.

Recruitment marketing adalah kegiatan mencari dan menawarkan atau memasarkan posisi kepada calon atau orang yang tepat melalui media komunikasi.

³⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Recruitment>

BAB III

METODE PENELITIAN

Ketika penelitian dilakukan di lapangan, diperlukan adanya metode penelitian dalam rangka pengumpulan data. Dengan adanya metode penelitian ini diharapkan agar penelitian tidak keluar dari jalur.

III.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat memperoleh data dan analisis yang sifatnya mendalam. Terdapat beberapa Karakteristik dalam penelitian kualitatif, yaitu³⁸:

1. Kata.

Penelitian kualitatif berfokus pada kata, bukannya angka, walaupun adakalanya angka digunakan untuk menandai frekuensi kehadiran suatu tema dalam transkrip, atau terjadinya tindakan tertentu.

2. Keterlibatan peneliti.

Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti yang terlibat dekat dengan orang-orang yang diteliti. Ini berbeda dengan penelitian kuantitatif yang di dalamnya peneliti merupakan pengamat dari orang-orang yang diteliti (sebab, penelitian kualitatif didasarkan pada metode seperti survei atau wawancara)

³⁸ Christine Daymon & Immy Holloway, "Riset Kualitatif dalam *Public Relations & Marketing Communicatins*", Hal. 7.

3. Sudut pandang partisipan.

Kehendak untuk menyelidiki dan menyajikan berbagai perspektif subjektif para partisipan berhubungan erat dengan penelitian kualitatif. Pengistimewaan subjektivitas juga terlihat dalam penafsiran data yang dipengaruhi oleh riwayat hidup peneliti sendiri, berikut keterlibatannya dengan orang-orang yang diteliti.

4. Penelitian skala kecil.

Peneliti kualitatif tertarik akan eksplorasi mendalam guna menghasilkan penjelasan yang kaya, terperinci, atau uraian yang menyeluruh. Oleh karena itu sampel kecil merupakan suatu keharusan.

5. Fokus yang holistic. Alih-alih mengarahkan perhatiannya pada satu atau dua variabel yang terisolasi, peneliti kualitatif cenderung berorientasi pada aktivitas, pengalaman, keyakinan, dan nilai dari orang-orang yang cakupannya luas dan saling berhubungan, dalam konteks tempat mereka diposisikan. Hal ini pada akhirnya mendorong peneliti kualitatif untuk mengkaji berbagai dimensi dan relasi yang ada dalam konteks tersebut.

6. Fleksibel.

Walaupun peneliti mempunyai topik dan agenda yang menstimulasi penelitiannya, biasanya ia berkomitmen untuk menyelidiki hal-hal baru dan sering mengejutkan, yang muncul saat informan mengungkapkan minat dan pemahaman mereka. Prosedur penelitian mungkin tidak terstruktur, bisa diubah dan kadang-kadang bersifat spontan. Seringkali proses penelitian bahkan dianggap “berantakan” saat peneliti berusaha membongkar kompleksitas dunia sosial dalam area penelitiannya.

7. Proses.

Penelitian kualitatif jarang menyediakan gambaran statis dari suatu fenomena. Sebagai gantinya, ia bertujuan menangkap proses-proses yang berlangsung dari waktu ke waktu. Perpanjangan keterlibatan

peneliti dalam penelitiannya mengandung arti bahwa penelitian kualitatif bisa disesuaikan dengan adanya perubahan, urutan peristiwa dan perilaku, serta transformasi kebudayaan.

8. Latar alami.

Secara keseluruhan, penyelidikan kualitatif dilaksanakan di lingkungan , alami tempat orang-orang berada, seperti kantor atau tempat berbelanja. Ini memungkinkan peneliti mengamati bagaimana orang-orang yang diteliti melakukan interaksi dan aktivitas rutinnnya.

9. Induktif, baru deduktif.

Penelitian kualitatif cenderung diawali dengan pemikiran induktif. Kemudian, melalui proses yang berurutan, dilanjutkan dengan menerapkan pemikiran deduktif. Teori, oleh karena itu, muncul terutama dari pengumpulan data, bukannya dari literature, dan diuji melalui kerja lapangan. Literatur pada awal penelitian, oleh karena itu hanya berfungsi untuk memandu penelitian.

III.2. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu menjadi kepentingan utama dalam pendekatan penelitian ini³⁹. Berikut adalah cara dan karakteristik studi kasus.

1. Studi kasus dilakukan dengan cara:

- a. Melakukan analisis mendetail mengenai kasus dan situasi tertentu.
- b. Berusaha memahaminya dari sudut orang-orang yang bekerja di sana.
- c. Mencatat bermacam-macam pengaruh dan aspek-aspek hubungan komunikasi dan pengalaman.

³⁹ *Ibid.*, hal 162.

d. Membangkitkan perhatian pada cara faktor-faktor tersebut berhubungan satu sama lain.

2. Karakteristik studi kasus adalah sebagai berikut⁴⁰:

- a. Eksplorasi mendalam dan menyempit.
- b. Berfokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan sesungguhnya.
- c. Dibatasi oleh ruang dan waktu.
- d. Bisa hanya merupakan kilasan, atau riset longitudinal tentang peristiwa yang sudah maupun yang sedang terjadi.
- e. Dari berbagai sumber informasi dan sudut pandang.
- f. Mendetail, deskriptif.
- g. Pandangan menyeluruh, menyelidiki hubungan dan keterpautan.
- h. Fokus pada realitas yang diterima apa adanya, maupun realitas yang penting dan tidak biasa.
- i. Bermanfaat untuk membangun, sekaligus menguji teori.

Pendekatan studi kasus deskriptif digunakan untuk memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Tujuan penelitian deskriptif adalah:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan.

⁴⁰ *Ibid.*, hal 164.

III.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data perolehan lapangan; yakni wawancara dengan sumber informasi secara langsung. Wawancara yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan pertanyaan yang tidak terstruktur. Dengan metode ini maka sifat wawancara lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pada saat wawancara.

Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti memiliki kebebasan untuk menggali lebih banyak informasi, ketika muncul sesuatu hal yang menarik atau hal-hal baru, sebab peneliti tidak terbatas pada suatu daftar pertanyaan yang kaku atau yang direncanakan sebelumnya⁴¹.

Selain wawancara, data penelitian ini didapatkan melalui metode dokumenter. Metode dokumenter dilakukan dengan melakukan pengumpulan dokumen-dokumen. Walau metode ini banyak digunakan dalam penelitian ilmu sejarah, namun kemudian ilmu-ilmu sosial lain secara serius menggunakan metode dokumenter sebagai metode pengumpulan data. Oleh karena sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi⁴².

2. Data Sekunder

Data kepustakaan; yakni dari studi pustaka dari sumber literatur yang memiliki relevansi dan menunjang penelitian sehingga dapat memperkuat analisis data.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 259.

⁴² Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si., "Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya". hal. 121.

III.4. Pemilihan Nara Sumber

Nara sumber dari penelitian ini adalah dari manajemen LPK Widya Bhakti yaitu kepala bagian pemasaran Ir. Gaman Supendi, karena beliau merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam melaksanakan kegiatan *recruitment marketing* di sekolah tinggi tersebut.

III.5. Teknik Analisis Data Kualitatif

Analisis data adalah proses menata, menstrukturkan, dan memaknai data yang tidak beraturan⁴³. Dalam melakukan analisis, ada dua hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut, dan menganalisis makna yang ada dibalik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu.⁴⁴

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis SOSTAC. Analisis isi digunakan dalam mengembangkan analisa data yang didapat melalui pengumpulan dokumen, sedangkan analisis SOSTAC digunakan untuk menjabarkan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh LPK Widya Bhakti dalam memasarkan program pendidikan setelah adanya kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia.

III.6. Validitas Data

Maxwell (1996:87) berpendapat bahwa validitas merupakan “kredibilitas uraian, kesimpulan, penjelasan, penafsiran, atau bentuk pembahasan lain”⁴⁵. Tiga aspek validitas yang umum yaitu:

⁴³ Christine Daymon & Immy Holloway, *Op.Cit.* hal 368.

⁴⁴ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si., *Op.Cit.*, hal. 153.

⁴⁵ Christine Daymon & Immy Holloway, *Op.Cit.*, hal 140.

1. Validitas internal.

Tingkat sejauh mana temuan-temuan riset memang benar, dan apakah benar-benar mencerminkan tujuan penelitian dan realitas sosial dari semua pihak berpartisipasi.

2. Tingkat kemampuan generalisasi (*generalizability*).

Generalizability dengan kata lain validitas eksternal pada umumnya ada ketika temuan dan kesimpulan penelitian dapat diberlakukan pada yang lain, untuk latar dan populasi sejenis.

3. Relevansi.

Aspek lebih lanjut dari validitas adalah relevansi (Hammersley:1998). Ini berarti bahwa semua penelitian harus bermakna dan bermanfaat bagi mereka yang melakukan dan membacanya.

Untuk keabsahan data dalam penelitian ini mengacu pada Lincoln dan Guba yang menyatakan paling sedikit ada empat standar atau kriteria utama guna menjamin keabsahan atau validitas hasil penelitian kualitatif, yaitu⁴⁶:

1. Standar kredibilitas

Agar hasil penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan, perlu dilakukan upaya-upaya seperti memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan, melakukan observasi secara terus menerus dan sungguh-sungguh, melakukan triangulasi, melakukan analisis, melacak kesesuaian dan kelengkapan hasil analisis data dan mengecek kembali data yang telah terkumpul.

2. Standar transferabilitas

Merupakan pertanyaan empirik yang mana tidak dapat dijawab oleh peneliti sendiri, tetapi dijawab dan dinilai oleh para pembaca laporan penelitian.

⁴⁶ Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si., "Analisis Data Penelitian Kualitatif : Pemahaman filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi". hal. 59.

3. Standar dependabilitas

Penilaian akan ketepatan peneliti dalam mengkonseptualisasikan apa yang diteliti merupakan cerminan dari kemantapan dan ketepatan menurut standar reliabilitas penelitian.

4. Standar confirmabilitas

Standar ini terfokus pada audit kualitas dan kepastian hasil penelitian, benar atau tidaknya data berasal dari pengumpulan data di lapangan.

Dalam melakukan analisis, penelitian ini menggunakan alur *SOSTAC*, (*situational analysis, objectives, strategy, tactic, action* dan *control*). Dengan analisis dengan menggunakan alur ini maka uraian dari analisis dilakukan dengan mendalam dan komprehensif. Selain itu, penguraian analisa dilakukan secara menyeluruh dengan melewati melewati langkah-langkah dan proses sebuah rencana pemasaran. Langkah awal adalah menganalisa situasi yang ada, lalu objektif apa yang dimuat oleh organisasi. Dengan mengetahui situasi dan objektif maka dapat dikemukakan strategi apa yang harus digunakan. Taktik dan *action* yang merupakan detail dari strategi turut dapat diuraikan secara terperinci dalam analisis. Begitu pula dengan control mana di dalamnya membahas mengenai bagaimana evaluasi dan kontrol terhadap kinerja sebuah program atau rencana kerja.

BAB IV

PROFIL LPK WIDYA BHAKTI DAN STIE BISNIS INDONESIA

IV.1. Sejarah Berdirinya LPK Widya Bhakti

Berangkat dari satu gagasan dasar yang merupakan idealisme, bahkan juga sekaligus menjadi filosofi dalam proses pembangunan bangsa, bahwa “Maju-mundurnya suatu bangsa sangat ditentukan oleh kualitas SDM-nya. Dan untuk memiliki SDM yang berkualitas tersebut, salah satu bidang yang secara langsung turut menentukan adalah pendidikan”.

Dengan berpijak pada gagasan dasar tersebut, dan juga adanya satu komitmen untuk turut berperan aktif dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa melalui dunia pendidikan, maka pada tanggal 6 Mei 1985 Bapak Drs. Taufik Hidayat dan Ibu Eva Bayoe Hidayat, mendirikan Yayasan Putra Widya Bhakti, dengan sebutan WiBhaCo. Berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh Depnaker dan Depdikbud WiBhaCo menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan dalam bidang: Perhotelan, *Tour & Travel*, Bahasa Inggris, Bahasa Jepang, MC, dan Receptions Office.

Pada awal berdirinya, WiBhaCo berkantor dan melaksanakan operasional program pendidikan dan pelatihannya di kawasan Perkantoran Cempaka Putih, Jl. Let. Jend. Suprpto No. 160 C-D Jakarta Pusat. Berkat tuntutan layanan pendidikan yang secara umum berasal dari kalangan masyarakat dunia usaha, maka sejak bulan September 1999, WiBhaCo pindah ke wilayah yang secara geografis lebih strategis dan

merupakan pusat serta barometer dari dunia usaha, yaitu Gedung Sarinah Lt. 9 Suite 901, Jalan MH. Thamrin No. 11, Jakarta Pusat.

Sejak memindahkan semua aktivitas pendidikan dan pelatihan di Gedung Sarinah, dan juga atas permintaan pasar, WiBhaCo mengembangkan layanan pendidikan dan pelatihannya. Maka program-program baru pun dibuka, antara lain: computer, administrasi perkantoran, sekretaris, pariwisata, ladies executive management dan pengembangan diri. Sejak saat itu pula Yayasan Putra Widya Bhakti mengubah sebutan lembaganya, dari WiBhaCo menjadi Lembaga Pendidikan dan Kejuruan (LPK) Widya Bhakti.

Seiring dengan perkembangan LPK Widya Bhakti, dan juga semakin meningkatnya program dan bidang layanan pendidikan dan pelatihan yang dikelola LPK Widya Bhakti, maka dibentuklah satu divisi yang secara khusus memberikan layanan pendidikan dan pelatihan SDM dari berbagai organisasi dan perusahaan. Divisi tersebut diberi nama *Widya Bhakti Educational Training Service* atau disingkat menjadi WETS.

IV.1.1. Visi dan Misi LPK Widya Bhakti

Sejalan dengan gagasan dasar, maksud, dan tujuan di atas, kemudian LPK Widya Bhakti merumuskan visi dan misinya sebagai berikut:

- Menjadikan LPK Widya Bhakti sebagai lembaga pendidikan professional yang selalu siap menghadapi dan menjawab tantangan zaman.
- Menjadikan LPK Widya Bhakti sebagai lembaga pendidikan professional yang benar-benar memiliki manfaat bagi masyarakat luas.
- Mendidik dan membina peserta didik secara profesional untuk menjadi probadi yang mandiri dan handal.

- Mendidik dan membina peserta didik secara profesional untuk menjadi pribadi yang berkepribadian positif.
- Mendidik dan membina peserta didik secara profesional untuk menjadi tenaga kerja yang terampil, berwawasan luas, menguasai ilmu pengetahuan praktis, serta menguasai teknologi sesuai dengan bidang profesinya.
- Mendidik dan membina peserta didik secara profesional untuk menjadi tenaga kerja yang memiliki etos kerja sesuai dengan tuntutan bidang profesinya.
- Melakukan hubungan kerja sama dengan berbagai pihak, baik dari unsure pemerintah maupun swasta, dalam negeri maupun luar negeri, dalam hal perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi suatu program pendidikan, khususnya dalam bidang pendidikan kejuruan dan profesi.
- Melakukan studi tentang pembinaan dan pengembangan SDM, yang hasilnya dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan kebijakan, baik secara intern kelembagaan maupun secara ekstem.

IV.1.2. Program Pendidikan LPK Widya Bhakti

Program pendidikan yang dikelola oleh LPK Widya Bhakti secara garis besar dibagi menjadi tiga bagian berdasarkan sifat dan ruang lingkupnya, yaitu:

1. Program pendidikan tinggi.

Program ini dirancang untuk membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan akademis yang mengutamakan aspek kepraktisan dan daya-guna. Dengan demikian, materi-materi pendidikan yang diberikan kepada peserta didik pun lebih bersifat praktis, aplikatif, dan inovatif sesuai dengan tuntutan perkembangan bidang profesi yang dipilih oleh peserta didik. Tujuan dari program tersebut adalah untuk mempersiapkan tenaga kerja yang terampil, berwawasan luas, berkepribadian

sesuai dengan bidang profseinya. Jurusan yang tergolong dalam Pendidikan Tinggi ini antara lain:

- Sekretari (3 tahun dan 1 tahun)
- Komputer Akuntansi (2 tahun)
- Manajemen Kantor (1 tahun)
- Administrasi Bisnis (1 tahun)
- Instruktur Komputer (1 tahun)

2. Program kursus.

Program ini dirancang untuk membekali peserta didik dengan pengetahuan dan keterampilan khusus sesuai dengan bidang pilihan peserta didik. Tujuan dari program ini adalah untuk mempersiapkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan khusus yang dapat menunjang pelaksanaan tugas pada bidang profesinya.

Program kursus tersebut meliputi:

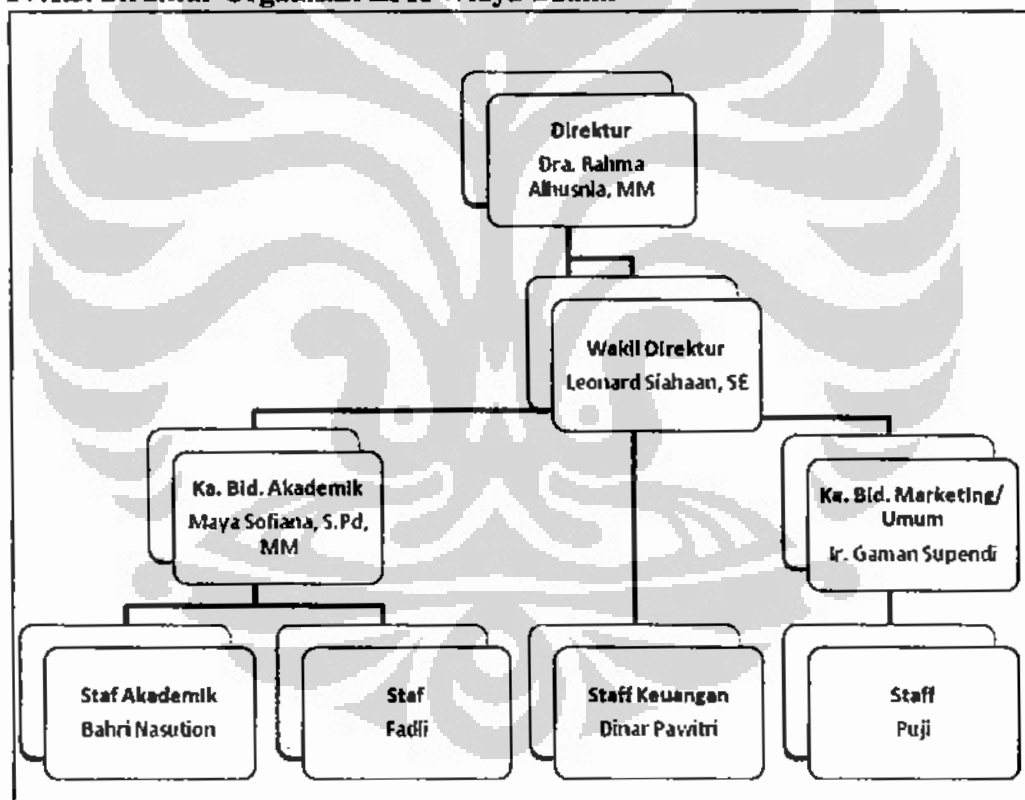
- Perancangan Sistem Keuangan
- Komputer
- Pengembangan Diri
- Public Relations
- Bahasa Mandarin
- Bahasa Jepang
- Bahasa Perancis
- Bahasa Jerman

3. Program pendidikan dan pelatihan.

Program ini dirancang untuk memberikan solusi dan sekaligus layanan prima dalam hal pembinaan dan pengembangan SDM dari berbagai organisasi atau perusahaan melalui pendidikan dan pelatihan. Melalui program ini, LPK Widya Bhakti menawarkan jasa secara profesional kepada berbagai organisasi atau perusahaan dalam hal pendidikan dan pelatihan bagi karyawan, mulai dari tahap studi kebutuhan, perancangan program,

pelaksanaan program, hingga pada tahap evaluasi program. Divisi yang menangani program ini adalah *Widya Bhakti Educational Training Services (WETS)* yang berada di bawah kendali Kepala Bidang Akademis LPK Widya Bhakti. Adapun bidang atau ruang lingkup program pendidikan dan pelatihan yang ditawarkan tergantung dari permintaan suatu organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, atau dapat juga berdasarkan analisa dari hasil studi kebutuhan.

IV.1.3. Struktur Organisasi LPK Widya Bhakti



Gambar 5. Struktur Organisasi LPK Widya Bhakti

IV.2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia

Yayasan Almatama Bawono Loka (ABL) merupakan suatu yayasan yang salah satu kegiatannya bergerak di bidang pendidikan. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pemerintah dalam pembinaan dan pengembangan pendidikan dan pengajaran Nasional. Tujuan tersebut direalisasikan dengan mendirikan dan mengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia (STIEBI) serta program kursus sebagai penunjang.

STIE Bisnis Indonesia didirikan pada tanggal 4 September 1986. Semula dikelola oleh Yayasan Pendidikan Ekadwitriana, lalu beralih pada Yayasan Almatama Bawono Loka (ABL).

Kampus STIE Bisnis Indonesia berlokasi di Jalan Raya Kebayoran Lama No. 46 Jakarta Barat. Kampus ini berlantai tiga dengan 12 jumlah ruang kelas dan menyelenggarakan kerja sama dengan membuka kelas-kelas STIE Bisnis Indonesia di kawasan Jakarta.

Program pendidikan yang diselenggarakan oleh STIE Bisnis Indonesia saat ini adalah program Diploma III (D3), Sarjana Strata 1 (S1), dan Sarjana Strata 2 (S2).

IV.2.1. Visi dan Misi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia

Visi STIE Bisnis Indonesia adalah Menjadi Sekolah Tinggi unggulan dan handal dalam bisnis. Sedangkan Misi dari STIE Bisnis Indonesia adalah untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam bidang bisnis secara professional.

Untuk melaksanakan visi dan misi tersebut, maka Yayasan Almatama Bawono Loka menyelenggarakan:

- a. Program Pendidikan Strata 1 dan Strata 2 STIE Bisnis Indonesia.
- b. Program atau kegiatan kursus singkat.

- c. Menyelenggarakan kerja sama dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan performa STIE Bisnis Indonesia dalam menyelenggarakan kegiatannya.

IV.2.2. Pimpinan dan Staf STIE Bisnis Indonesia

Pimpinan STIE Bisnis Indonesia dan staf program Pasca Sarjana STIE Bisnis Indonesia adalah sebagai berikut:

- Ketua STIE BI : Drs. Djohan Djuadi, Ak.
- Wakil Ketua Bid. Akademik : Drs. M. Suhud, MM.
- Wakil Ketua Bid. Keuangan : Sofia Maulida, SE.
- Wakil Ketua Bid. Kemahasiswaan: Nugroho Arimuljarto, SE.,MM.
- Wakil Ketua Bid. Kerjasama : I.G. Lingga, SH.
- Direktur Pasca Sarjana (MM) : Drs. Muhammad Zilal Hamzah, SE., MM.
- Sekertaris Pasca Sarjana (MM) : Rinjani, SE.
- Ketua Jurusan : Yanni Wijayawati, SE.

IV.3. Perjanjian Kerja sama LPK Widya Bhakti dan STIE Bisnis Indonesia

Dalam menjalankan penelitian di lapangan, ditemukan beberapa kompleksitas baik dari dalam maupun luar organisasi. LPK Widya Bhakti yang sebelumnya merupakan organisasi pendidikan yang sudah cukup mapan, namun kemudian mengalami krisis. Hal ini dikarenakan pemimpin organisasi yang mana ketika itu merupakan *decision maker* tunggal organisasi jatuh sakit. Ketika pemimpin LPK Widya Bhakti tidak lagi dapat meneruskan usahanya, kondisi organisasi pun ikut menurun. Hal ini disebabkan tidak ada lagi orang di dalam organisasi yang dapat meneruskan roda usahanya.

Dalam krisis yang mana pada saat itu pemimpin LPK Widya Bhakti tidak lagi dapat berbuat banyak untuk menyelamatkan organisasi, maka diputuskan bahwa organisasi akan dijual. Dengan demikian maka LPK Widya Bhakti dibeli dan diteruskan oleh manajemen baru. Pada awalnya, pihak yayasan dari manajemen baru terus membantu organisasi dengan cara penyuntikan dana. Ini dilakukan dengan harapan agar LPK Widya Bhakti dapat terus melaksanakan program pendidikannya. Namun kegiatan penyuntikan dana tersebut tidak dapat diteruskan oleh yayasan dengan pemikiran bahwa penyuntikan dana secara terus menerus bukan sebuah solusi. LPK Widya Bhakti harus mencari jalan untuk keluar dari kondisi krisis tersebut.

Jalan keluar untuk krisis berkepanjangan yang ada dalam organisasi adalah uang. Sedangkan untuk mendapatkan uang tersebut diperlukan adanya calon mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi. Dilihat dari segi program pendidikan yang ditawarkan oleh LPK Widya Bhakti pada saat itu kurang dapat menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar. Program unggulan LPK Widya Bhakti adalah perkuliahan Diploma satu. Sedangkan animo masyarakat terhadap program Diploma satu menurun. Hal ini juga menurut Bapak Ir. Gaman Supendi, karena telah banyak dibuka program-program Strata satu yang dapat ditempuh hanya dalam waktu tiga tahun. Timbul pertanyaan dari beberapa orang tua mahasiswa dan masyarakat – lulusan LPK Widya Bhakti akan bekerja atau tidak?.

Krisis berkelanjutan dalam organisasi LPK Widya Bhakti mengharuskan pihak manajemen baru untuk mengambil keputusan secara cepat dan tepat. Beranjak dari dasar tersebut LPK Widya Bhakti kemudian berfikir untuk membuka program Strata satu. Namun untuk dapat membuka program Strata satu bukan sebuah hal yang mudah. Pada saat itu, keputusan yang diambil adalah untuk mengadakan kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia. Melakukan perjanjian kerjasama tersebut

pada saat itu merupakan sebuah keputusan yang menentukan nasib dan arah

Perjanjian kerjasama antara LPK Widya Bhakti dan STIE Bisnis Indonesia dilaksanakan di hotel Sahid, Jakarta pada tanggal 9 Desember 2003. Kedua pihak sepakat untuk melaksanakan kerjasama penyelenggaraan pendidikan strata satu (S1) untuk jurusan manajemen dan akuntansi yang ijin dan status akreditasinya dimiliki oleh STIE Bisnis Indonesia yang dikelola oleh Yayasan Almatama Bawono Loka.

LPK Widya Bhakti selanjutnya. Terlebih dengan adanya sejarah organisasi yang pernah dan masih mengalami krisis keuangan dan berdampak negatif pada manajemen baru. Kerjasama LPK Widya Bhakti dan STIE Bisnis Indonesia ini adalah untuk membuka program pendidikan strata satu, sekaligus untuk merespon pertanyaan dari orangtua mahasiswa dan masyarakat sebelumnya.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pembahasan hasil penelitian ini digunakan model SOSTAC. Yaitu *Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactic, Action* dan *Control*.

V.1. Analisis Situasi (*Situational Analysis*)

Analisa situasi mempunyai fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perencanaan strategis dalam sebuah organisasi. Tidak berbeda dari perusahaan, lembaga pendidikan juga memerlukan adanya pengembangan strategi untuk dapat terus memasarkan jasa pendidikan kepada masyarakat. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa kelangsungan sebuah organisasi pendidikan yang merupakan organisasi non-laba juga memerlukan biaya untuk kelancaran pengoperasian program pendidikannya.

Dilihat dari bentuk organisasinya, LPK Widya Bhakti termasuk dalam organisasi yang menawarkan jasa pendidikan. Dilihat dari karakteristik jasa, maka jasa pendidikan memiliki beberapa karakteristik yaitu yang pertama *intangibility*; bahwa produk jasa pendidikan bersifat abstrak. Lebih berupa tindakan atau pengalaman. Terdapat kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa yaitu persepsi konsumen terhadap resiko. Jasa pendidikan juga tidak dapat terlihat sehingga diferensiasi sukar dilakukan.

Karakteristik kedua yaitu *inseparability*, Konsumen dalam hal ini mahasiswa, ikut terlibat. Kontak dan interaksi antara organisasi, dosen, mahasiswa, orang tua mahasiswa dan masyarakat penting. Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa dalam hal relasi pribadi. Lingkungan jasa berpengaruh dalam mendefinisikan bisnis. Dalam jasa pendidikan diperlukan jaringan kerja sama karena terdapat kesulitan dalam produksi massal.

Karakteristik ketiga yaitu *heterogeneity*. Dalam pemasaran jasa pendidikan standarisasi sukar untuk dilakukan karena sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat. Begitu pula dengan kualitas dari jasa pendidikan karena tergantung dari heterogenitas lingkungan.

Karakteristik ke empat yaitu *perishability*. Produk jasa pendidikan tidak dapat disimpan, dan tidak ada ketersediaan. Masalah beban periode puncak, produktivitas rendah dan sulit untuk menentukan harga dari jasa pendidikan. Karakteristik ke lima yaitu *lack of ownership*, dimana Pelanggan tidak dapat memiliki jasa pendidikan.

Undang-undang tentang system pendidikan nasional bab VI pasal 19 ayat satu menyatakan bahwa pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doctor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Seiring perkembangan organisasi, LPK Widya Bhakti selain mengadakan program Diploma, juga membuka program-program pendidikan khusus untuk perusahaan-perusahaan. LPK Widya Bhakti melalui *Widya Educational Training Service (WETS)* memberikan layanan jasa pendidikan sesuai dengan tingkat kebutuhan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam pelaksanaan program pendidikan, WETS mulai dari tahap studi kebutuhan, perancangan program, melaksanakan program, hingga pada tahap evaluasi program. WETS telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan antara lain, PT Asuransi Jiwa Central Asia, PT Sinar Mas Andika, PT Golden Angin

Group, PT Karunia Adyakawan, Majalah Berita Pena Mas, PT Propan Raya ICC, PT Mitra Selaras Sempurna, PT Bayu Buana, PT Wira Derekindo, PT Catur Sentosa Adipratama, PT Sasana Caraka Mekar Jaya dan PT Apronusa.

Pada tahun 2000 LPK Widya Bhakti mengalami krisis finansial yang mengakibatkan organisasi tidak dapat berjalan dengan lancar. Dalam keadaan krisis finansial tersebut, organisasi dijual dan kemudian berpindah tangan ke manajemen baru. Namun, dampak dari krisis dalam organisasi masih berlanjut membuat manajemen baru harus bekerja keras untuk menyelamatkan organisasi. Dalam kondisi yang masih krisis, animo masyarakat terhadap program pendidikan tingkat diploma turut menurun. Hal ini membuat organisasi semakin terhimpit. Untuk dapat mengikuti perkembangan lingkungan yang berubah, LPK Widya Bhakti kemudian melakukan kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia untuk membuka program pendidikan Strata satu.

Dalam kerjasama antara dua organisasi pendidikan tersebut, program komunikasi pemasaran dilakukan secara total oleh pihak LPK Widya Bhakti sendiri. Hal ini disebabkan karena jika LPK Widya Bhakti diikutsertakan dalam promosi oleh STIE Bisnis Indonesia pusat, misalnya dalam maka LPK widya Bhakti harus mengeluarkan sejumlah biaya tertentu sebagai bantuan promosi kepada STIE Bisnis Indonesia. Jumlah biaya tersebut tidak kecil, sedangkan kembali lagi ke kondisi organisasi LPK Widya Bhakti sendiri masih dalam kondisi krisis. Maka diputuskan oleh LPK Widya Bhakti untuk melakukan program pemasaran secara mandiri.

LPK Widya Bhakti dalam menyelenggarakan program studi Strata satu melalui kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia memiliki keunggulan dalam waktu untuk menempuh program pendidikannya. Berbeda dengan perguruan tinggi lainnya yang menganut sistem semester, STIE Bisnis Indonesia menerapkan sistem caturwulan yakni dalam 1 tahun dapat menempuh 3 caturwulan.

Namun karena segala bentuk pemasaran program pendidikan dilakukan oleh LPK Widya Bhakti, maka terbentur dengan masalah keuangan organisasi. Walaupun keadaan organisasi telah banyak terbantu dengan adanya suntikan dana oleh pihak yayasan, namun tetap bagian keuangan dari organisasi belum dapat memberikan budget tertentu untuk keperluan program pemasaran. Sedangkan untuk memasarkan program pendidikan strata satu tersebut harus dilakukan dengan cepat dan tepat dikarenakan kondisi organisasi yang tidak stabil.

Sasaran utama LPK Widya Bhakti dalam menjaring mahasiswa untuk menjalankan program strata satu STIE Bisnis Indonesia adalah calon mahasiswa lulusan sekolah menengah. Namun ada fenomena baru yang berkembang diantara calon mahasiswa yang baru lulus sekolah menengah dan orang tuanya yaitu timbul sebuah trend yang terpatrit di masyarakat, bahwa dengan berkuliah di tempat-tempat yang sudah memiliki nama besar tidak menjadi kekhawatiran calon mahasiswa atau orang tua mahasiswa. Namun di STIE Bisnis Indonesia, mereka mengharapkan sesuatu hal yang lebih, seperti kalau mereka kuliah di STIE Bisnis Indonesia setelah lulusnya nanti, mereka akan mendapatkan pekerjaan atau tidak. Hal ini kembali lagi menjadi tekanan untuk organisasi.

Setelah menjajaki masalah tersebut, maka sebenarnya peluang untuk LPK Widya Bhakti dalam menjaring mahasiswa potensial bukan hanya berasal dari mereka yang baru lulus sekolah menengah. Walaupun sebenarnya sasaran utamanya tetap lulusan sekolah menengah. Namun, demi kelangsungan denyut organisasi, sementara itu LPK Widya Bhakti berpindah haluan kepada masyarakat yang sudah bekerja, sudah lulus sekolah menengah, namun belum memiliki gelar sarjana dan atau mereka yang telah lulus program diploma dan ingin meneruskan jenjang sarjana. Selain itu juga LPK Widya Bhakti juga turut menerima mahasiswa transfer, selama program pendidikan di perguruan tinggi lamanya masih

relevan dan tidak berbeda dari program pendidikan yang dijalankan oleh STIE Bisnis Indonesia. Dengan kata lain, masih dari jurusan ekonomi.

Dengan merubah target calon mahasiswa dari lulusan baru sekolah menengah ke calon mahasiswa yang merupakan karyawan, mahasiswa pindahan dan ekstensi ke jenjang sarjana, terlihat bahwa animo masyarakat untuk menggunakan jasa program pendidikan STIE Bisnis Indonesia melalui LPK Widya Bhakti cukup besar.

Dalam undang-undang pendidikan nasional pasal 20 ayat 1, dinyatakan bahwa perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Dari pernyataan yang dikeluarkan oleh undang-undang tersebut, dapat dilihat bahwa pesaing dari LPK Widya Bhakti sangat beragam. Dalam kondisi internal organisasi yang penuh gejolak, lingkungan eksternal organisasi, yaitu para pesaing organisasi pendidikan lainnya juga sangat gencar dalam melaksanakan program pemasaran untuk menjaring mahasiswa.

Bagi LPK Widya Bhakti hal yang terpenting dalam menjalankan organisasinya adalah untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang aktif berkuliah pada setiap sesi penerimaan mahasiswa baru, karena sumber pemasukan organisasi berasal dari mahasiswa yang mendaftar dan berkuliah di LPK Widya Bhakti. Dengan adanya peningkatan jumlah mahasiswa, maka pemasukan organisasi turut menaik. Dengan adanya peningkatan pemasukan ini, LPK Widya Bhakti dapat terus meningkatkan kualitas pendidikannya.

V.2. Objectives

Objektif yang dibahas di sini terbagi menjadi dua bagian yaitu objektif pemasaran dan objektif komunikasi pemasaran. Objektif pemasaran dilakukan untuk menaikkan jumlah mahasiswa pada setiap sesi penerimaan mahasiswa baru.

LPK Widya Bhakti pernah mengalami kondisi krisis yang mana menyebabkan organisasi nyaris pailit. Dampak dari krisis tersebut masih sangat terasa, membuat jalannya pemasaran pendidikan organisasi terbentur dengan masalah biaya. Dikarenakan hal tersebut, LPK Widya Bhakti kemudian tanpa adanya anggaran khusus untuk melaksanakan program pemasaran, tetap harus turun ke lapangan. Dengan minim biaya, apapun itu caranya selama dapat melakukan usaha untuk memasarkan program pendidikan strata satu harus dilakukan dengan semaksimal mungkin.

Pernyataan tentang objektif komunikasi pemasaran berhubungan langsung dengan objektif pemasaran dan analisa masalah dan peluang. Lebih lanjut, objektif komunikasi pemasaran secara umum dibagi dalam lima kategori yaitu⁴⁷:

1. Menciptakan awareness.
2. Menciptakan pemahaman.
3. Menciptakan adanya perubahan sikap dan persepsi.
4. Menciptakan adanya perubahan perilaku.
5. Meningkatkan keputusan dan sikap yang sudah ada.

Objektif dari komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak LPK Widya Bhakti secara umum adalah untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa mereka memiliki program pendidikan strata satu dibawah nama STIE Bisnis Indonesia dan untuk memberitahu calon mahasiswa dalam setiap sesi penerimaan mahasiswa baru, bahwa pendaftaran telah dibuka.

Sasaran audiens utama dari LPK Widya Bhakti untuk mencari mahasiswa potensial STIE Bisnis Indonesia sebenarnya adalah lulusan sekolah menengah. Dan selanjutnya adalah karyawan, mahasiswa transfer dan mahasiswa ekstensi ke program sarjana. Namun dengan adanya sebuah trend yang kemudian terpatri di benak lulusan sekolah menengah bahwa dengan kuliah di perguruan tinggi yang sudah memiliki

⁴⁷ Sandra Moriarty & John Burnett. "Introduction to Marketing Communications". Hal. 111.

nama besar akan lebih aman ketika mereka lulus nanti, maka untuk sementara waktu sampai organisasi lebih stabil, maka sasaran utama dari organisasi dibalik menjadi karyawan, mahasiswa transfer, dan mahasiswa ekstensi. Sedangkan sasaran lulusan sekolah menengah tidak lagi terlalu digalakkan. Ketika organisasi sudah lebih stabil, maka sasaran akan kembali kepada calon mahasiswa yang merupakan lulusan sekolah menengah.

V.3. Strategi

Strategi adalah ringkasan bagaimana untuk mencapai objektif, dapat berupa bauran pemasaran atau *marketing mix – target market, spends/budgets/timescales*⁴⁸. Namun sebelumnya, perlu untuk menentukan *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP).

V.3.1. Segmentasi

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses STP adalah melakukan segmentasi pasar. Prinsip dasar segmentasi pasar adalah bahwa pasar tidak homogeny dan konsekuensinya, penasarannya perlu dibedakan bagi kelompok pelanggan yang berbeda.

Segmentasi adalah proses untuk mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter – yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya⁴⁹. Dengan adanya segmentasi, maka organisasi dapat berkonsentrasi dengan pasar segmen homogen tertentu yang sesuai dan meninggalkan pasar bagian lainnya.

Pada prinsipnya, segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi

⁴⁸ Paul Smith, Chris Berry & Alan Pulford. *Op.Cit.*, hal 117.

⁴⁹ Rhenald Kasali, *Op.Cit.*, hal 118.

kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

LPK Widya Bhakti dalam memasarkan program pendidikan strata satu STIE Bisnis Indonesia menyadari bahwa harus membagi target segmen yang heterogen menjadi segmen yang lebih homogen. Dengan kelompok segmen yang heterogen, susah untuk dapat memasarkan produk jasa pendidikan yang ditawarkan karena terdapat kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi. Dari kelompok segmen yang sangat bervariasi tersebut kemudian dipersempit dan dicari segmen yang lebih kecil, dimana terdapat kesamaan dalam kebutuhan dan keinginan dari segmen yang lebih kecil. Segmentasi calon konsumen pendidikan pada akhirnya ditentukan sebagai berikut:

- Pria dan wanita
- Lulusan sekolah menengah, atau belum memiliki gelar sarjana
- pekerja atau karyawan
- Kelas sosial menengah ke bawah
- Daerah tempat tinggal JABODETABEK

V.3.2. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran⁵⁰.

⁵⁰ *Ibid.*, hal 371.

Menentukan target pasar akan membantu organisasi dalam memfokuskan komunikasi pemasarannya pada suatu kelompok yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Dalam menentukan target pasar dalam memasarkan program strata satu STIE Bisnis Indonesia, LPK Widya Bhakti menggunakan *Selective Specialization*.

Selective specialization adalah strategi dimana perusahaan atau organisasi memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki keunggulan berupa penyebaran risiko, bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan atau organisasi secara keseluruhan tidak terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya⁵¹.

LPK Widya Bhakti membidik target pasarnya pasarnya kepada para lulusan sekolah menengah (SMU, SMK, Aliyah dan sederajat), karyawan, mahasiswa transfer dan mahasiswa ekstensi. Namun fokus utama untuk jangka pendek, target utama calon konsumen adalah karyawan, mahasiswa transfer dan mahasiswa ekstensi. Namun untuk segmen jangka panjang program pemasaran organisasi akan kembali kepada lulusan sekolah menengah.

V.3.3. Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial, mengevaluasi dan memilih salah satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang dimaksud dengan *positioning* dalam konteks pemasaran khususnya STP adalah cara produk, merek atau organisasi organisasi dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal. 22

Bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah *positioning* mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”⁵².

Keberhasilan-keberhasilan pada masa lampau membuat LPK Widya Bhakti pernah berada di posisi kuat pada benak calon konsumennya, bahwa LPK Widya Bhakti merupakan lembaga pendidikan profesional dengan biaya relatif murah. Namun seiring dengan krisis yang dialami oleh organisasi, *positioning* tersebut memudar, bahkan sudah tidak lagi ada *positioning* yang kuat dari organisasi. Walaupun demikian, dalam memasarkan program pendidikan strata satu dari kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia, organisasi tetap memposisikan dirinya sebagai lembaga perguruan tinggi yang menawarkan jasa pendidikan dengan biaya yang relatif murah dibanding perguruan tinggi lainnya dan ditujukan untuk masyarakat menengah kebawah.

Citra memainkan peranan besar dalam melakukan *positioning*. Sedangkan LPK Widya Bhakti masih belum memiliki citra yang kuat, masih perlu bekerja keras dalam membangun citra organisasi. Di sisi yang lain, STIE Bisnis Indonesia pun belum memiliki citra yang kuat dibandingkan dengan pesaing terlebih dengan perguruan tinggi yang sudah memiliki nama yang kuat.

V.3.4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran umumnya diterima sebagai kegunaan dan spesifikasi 4P (*product, price, place, promotion*) yang menjelaskan posisi strategis dari sebuah produk di pasar. Penerapan bauran pemasaran tradisional 4P diatas masih terlalu sempit untuk bidang

⁵² *Ibid.*, hal. 73

pemasaran jasa. Karenanya banyak pakar pemasaran terdorong untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya bauran tradisional 4P diperluas dan ditambah dengan empat unsur lainnya yaitu *people*, *physical evidence*, *process* dan *customer service*⁵³.

Dalam memasarkan jasa pendidikan perguruan tinggi, bauran pemasaran yang digunakan adalah *product*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sedangkan untuk *promotion* akan dibahas terpisah dalam hal ini, menyangkut komunikasi pemasaran organisasi.

V.3.4.1. *Product*

Produk adalah hal utama yang menjadi pertimbangan dan preferensi calon mahasiswa untuk memilih dan mendaftar ke perguruan tinggi mana ia akan meneruskan studinya. Bauran pemasaran produk dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak positif terhadap kesempatan lapangan kerja ataupun jenjang karir dan promosi jabatan di pekerjaan. Selain itu bauran produk turut menciptakan citra terhadap perguruan tinggi dan terhadap mutu dari produk itu sendiri. Produk yang ditawarkan suatu lembaga pendidikan adalah program studi dan pelatihan.

LPK Widya Bhakti memiliki program pendidikan diploma, kursus dan program pendidikan dan pelatihan. Program pendidikan diploma adalah D3 sekretaris, D1 sekretaris, D2 Akuntansi, D1 manajemen kantor, D1 administrasi bisnis, dan D1 instruktur Komputer. Program-program kursus yang diselenggarakan oleh LPK Widya Bhakti adalah perancangan sistem keuangan, computer, pengembangan diri, *public relations*,

⁵³ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* hal 31.

bahasa Mandarin, bahasa Jepang, bahasa Perancis dan bahasa Jerman. Sedangkan untuk program pendidikan dan pelatihan, LPK Widya Bhakti menawarkan jasa untuk perusahaan-perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau dari hasil analisis studi kebutuhan.

Program pendidikan diploma, kursus dan pendidikan dan pelatihan pada saat ini tidak aktif. Hal ini bukan karena program tidak lagi dibuka, namun karena peminat dari program ini tidak banyak. Maka untuk sementara ini, fokus dari program jasa pendidikan yang ditawarkan adalah program strata satu.

Hasil dari kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia, LPK Widya Bhakti adalah menyelenggarakan program pendidikan strata satu dibawah nama STIE Bisnis Indonesia. Program studi strata satu yang diselenggarakan adalah berupa program pendidikan ekonomi dengan dua jurusan yaitu manajemen dan akuntansi. Dari keseluruhan program studi yang ada, program unggulan pada saat ini adalah program pendidikan strata satu ekonomi, jurusan manajemen. Perkuliahan dibagi menjadi dua yaitu Kelas Reguler dan Kelas Khusus Karyawan. Kelas reguler dipersiapkan bagi calon mahasiswa yang memiliki waktu yang cukup (belum bekerja atau bekerja paruh waktu). Sedangkan kelas khusus karyawan dipersiapkan khusus bagi para karyawan swasta atau negeri untuk mengantisipasi tuntutan kebutuhan profesi seiring dengan kebutuhan pengembangan karir dan tersedia solusi waktu perkuliahan bagi karyawan yang bekerja fulltime.

Jenjang pendidikan strata satu untuk masing-masing program studi di tempuh dalam lapan semester dengan menyelesaikan total SKS (satuan kredit semester) minimal 144 SKS. Perkuliahan diselenggarakan dengan sistem trisemester, sehingga mahasiswa dapat mengikuti sampai dengan tiga

semester dalam satu tahun perkuliahan. Mahasiswa pindahan dapat menyelesaikan jejang S1 dengan mengkonversi mata kuliah yang telah diikuti.

Strategi ini digunakan untuk terlebih dahulu menarik animo masyarakat terhadap perguruan tinggi. LPK Widya Bhakti tetap mengusahakan agar program pendidikan lain yang tersedia dapat kembali diaktifkan. LPK Widya Bhakti sedang menyiapkan konsep baru untuk menghidupkan kembali program-program pendidikan yang tidak aktif. LPK Widya Bhakti masih harus bekerja keras lagi untuk dapat terus bersaing dengan perguruan tinggi-perguruan tinggi lainnya yang juga menyelenggarakan program pendidikan yang sama.

V.3.4.2. Price

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

Biaya pendidikan yang dikenakan oleh LPK Widya Bhakti untuk mengikuti program pendidikan strata 1 ekonomi STIE Bisnis Indonesia relatif murah dibandingkan dengan perguruan tinggi-perguruan tinggi swasta lainnya. Biaya Registrasinya sebesar Rp300.000 untuk 1 kali, mencakup biaya pendaftaran, biaya jaket, biaya PSPT dan kartu mahasiswa. Sedangkan untuk uang kuliah dibayar dengan cicilan untuk memudahkan mahasiswa dalam melakukan pembayaran. Biaya

kuliah dibedakan untuk kelas reguler dan kelas karyawan. Untuk kelas reguler sebesar Rp125.ribu per bulan dan Rp250.000 perbulan. Selain itu biaya SKS sangat terjangkau yaitu Rp35.000 untuk satu SKS. Untuk memudahkan mahasiswa untuk melakukan pembayaran, uang SKS dapat dicicil setiap semester berjalan.

Hal tersebut di atas merupakan strategi pemasaran LPK Widya Bhakti dalam menawarkan jasa pendidikan strata I STIE Bisnis Indonesia. Strategi harga yang ditetapkan LPK Widya Bhakti kepada mahasiswa tersebut didasari dari segmentasi dan target sasaran mahasiswa dan calon mahasiswa. Pada prinsipnya LPK Widya Bhakti berusaha membantu para mahasiswa dalam membayar biaya pendidikan secara proporsional.

V.3.4.3. Place

Strategi *place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (keputusan di mana sebuah organisasi harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa⁵⁴.

Saat ini LPK Widya Bhakti berlokasi di Cempaka Putih, Jakarta Pusat, Jalan Letjen Suprpto No. 60. Lokasi tersebut, memudahkan akses mahasiswa atau calon mahasiswa untuk datang berkuliah atau mencari informasi karena letaknya persis di jalan besar. Ini menjadi sebuah strategi pemasaran dalam upaya memudahkan akses pelanggan untuk dapat menjangkau lokasi kampus.

⁵⁴ *Ibid.*, hal. 31.

V.3.4.4. *People*

Bagi pemasaran jasa, orang merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan.

Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting⁵⁵.

LPK Widya Bhakti terus mengadakan evaluasi terhadap karyawannya untuk dapat memuaskan semua pihak, baik dari internal organisasi maupun eksternalnya.

V.3.4.5. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Dalam organisasi jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 32.

sulit dibedakan dengan tegas⁵⁶. Dalam pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran ini meliputi bagaimana proses yang dialami mahasiswa selama melaksanakan program pendidikan.

Dalam memasarkan program pendidikan strata satu STIE Bisnis Indonesia, LPK Widya Bhakti melakukan proses administrasi mulai dari pendaftaran, seleksi mahasiswa baru, registrasi ulang pada setiap semester, pembayaran perkuliahan, pengisian kartu rencana studi (KRS) dan batal tambah KRS. Setelah itu, maka proses akademis dilaksanakan (kegiatan perkuliahan, praktikum, kegiatan mandiri dan skripsi).

Untuk melaksanakan semua elemen tersebut, bauran *people* memainkan peranan penting dalam pemberian jasa pelayanan terhadap para pelanggan. *People* yang dimaksud dalam jasa pendidikan termasuk dosen dan non-dosen. Dosen memainkan peranan penting dalam memberikan pelayanan secara akademis, sedangkan non-dosen memberikan pelayanan secara administrative kepada pelanggannya yaitu mahasiswa dan masyarakat.

V.3.4.6. Physical Evidence

Karakteristik *intangible* dalam jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk seperti menampilkan staf yang rapid an

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 32.

sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman⁵⁷.

LPK Widya Bhakti menyadari bahwa *physical evidence* yang dimiliki jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya masih relatif terbatas. Tentunya dengan keterbatasan ini menimbulkan masalah dalam hal belajar mengajar.

V.4. Taktik

Taktik adalah penjelasan detail dari strategi. Komunikasi pemasaran apa yang harus digunakan, bagaimana urutan dari komunikasi pemasaran dan kapan komunikasi pemasaran tersebut dapat terlihat secara eksternal. Berapa biaya dari setiap alat komunikasi⁵⁸. Taktik disini adalah taktik program komunikasi pemasaran LPK Widya Bhakti dalam memasarkan program pendidikan setelah adanya kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia.

Kepala bidang marketing LPK Widya Bhakti menentukan bauran pemasaran yang mereka gunakan untuk berbagai kebutuhan organisasi untuk melaukan komunikasi pemasaran.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 32.

⁵⁸ Paul Smith, Chris Berry & Alan Pulford, *Op.Cit.*, hal. 117.

MEDIA	TAKTIK
1. Elektronik	<ul style="list-style-type: none"> • Telefon – SMS • Iklan (radio)
2. Cetak	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan (koran) • Brosur • Spanduk
3. Personal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> • <i>Members get students</i> • Presentasi (sekolah-sekolah dan kantor-kantor) • Word of Mouth

Tabel 5. Media dan taktik komunikasi pemasaran.
Sumber: Wawancara Kepala Bidang Marketing LPK Widya Bhakti

1. SMS

SMS yang disebar oleh LPK Widya Bhakti kepada calon konsumennya tidak memiliki isi yang tetap. Setiap sms yang disebar memiliki isi yang berbeda. Inti dari sms yang disebar hanya memberitahukan bahwa telah dibuka pendaftaran untuk calon mahasiswa baru untuk program studi strata satu ekonomi, jurusan manajemen dan akuntansi.

2. Iklan (Radio dan Koran)

Media iklan tidak lagi digunakan oleh LPK Widya Bhakti sebagai alat komunikasi pemasaran. Penggunaan media iklan diberhentikan karena dianggap bahwa media iklan (radio dan koran) yang dipilih kurang efektif untuk menjaring mahasiswa potensial.

3. Brosur (brosur lipat tiga)

Brosur STIE Bisnis Indonesia yang disebar oleh LPK Widya Bhakti meringkas secara padat semua informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa potensialnya. Berikut adalah isi dari brosur yang disebar:

- Halaman depan brosur:
 - Logo STIE Bisnis Indonesia.
 - Program studi; manajemen dan akuntansi.
 - Akreditasi oleh BAN. PT. DEPDIKNAS RI.
 - Judul brosur “Penerimaan Mahasiswa Baru/ Pindahan”
 - Alamat lengkap kampus cabang beserta nomor telepon.
 - Alamat kampus pusat dan email STIE Bisnis Indonesia secara singkat.

- Halaman dalam brosur.

- Program studi.

Secara singkat dalam kolom program studi, diinformasikan tentang jenjang pendidikan S1 dengan dua program studi yaitu manajemen dan akuntansi yang mana keduanya berstatus terakreditasi dalam sebuah tabel.

- Persyaratan Calon Mahasiswa.

Dalam brosur penerimaan mahasiswa baru/ pindahan STIE Bisnis Indoensia mengutarakan tiga persyaratan untuk calon mahasiswa potensialnya. Pertama, lulusan SMU, SMK, Aliyah dan sederajat. Kedua, Pindahan D1/ D3/pemah kuliah di perguruan tinggi lain, jurusan ekonomi, pajak, STMIK, Sekretari dan disimplin ilmu lain. Ketiga karyawan negeri/swasta.

- Kelas dan waktu perkuliahan.

Tertera pada bagian brosur ini, perkuliahan terbagi dalam dua kelas/ kelompok belajar yaitu kelas reguler dan

kelas khusus karyawan. Kelas reguler dipersiapkan bagi calon mahasiswa yang memiliki waktu yang cukup (belum bekerja atau bekerja paruh waktu). Juga dalam brosur ini di informasikan tentang waktu perkuliahan untuk kelas reguler yaitu setiap hari Senin sampai dengan Kamis, pukul 09.00 WIB sampai pukul 14.00 WIB. Sedangkan Jumat khusus diperuntukkan untuk kelas khusus Toefl.

Sedangkan untuk kelas khusus karyawan tidak mencantumkan jadwal kuliah yang pasti. Hanya tertera informasi bahwa kelas ini dipersiapkan khusus bagi para karyawan swasta atau negeri untuk mengantisipasi tuntutan kebutuhan profesi seiring dengan kebutuhan pengembangan karir dan tersedia solusi waktu perkuliahan bagi karyawan yang bekerja *fulltime*.

o Sistem Perkuliahan.

Dalam menjalankan program pendidikan strata satu yang diselenggarakan dengan adanya kerjasama antara LPK Widya Bhakti dan STIE Bisnis Indonesia, mahasiswa dapat menempuh masa studi lebih cepat dari masa studi pada umumnya. Dalam kolom sistem perkuliahan dijelaskan bahwa perkuliahan diselenggarakan dengan sistem trisemester, sehingga mahasiswa dapat mengikuti sampai dengan tiga semester dalam satu tahun perkuliahan. Jenjang pendidikan strata satu untuk masing-masing program studi di tempuh tetap dalam kurun delapan semester dengan menyelesaikan total SKS minimal 144.

Dijelaskan juga dalam kolom sistem perkuliahan bahwa mahasiswa pindahan dapat menyelesaikan jenjang S1 dengan mengkonversi mata kuliah yang telah diikuti.

o **Biaya kuliah dan sistem pembayaran.**

Dalam kolom ini terdapat tiga komponen biaya kuliah dan sistem pembayaran yaitu biaya registrasi, cicilan biaya kuliah dan biaya SKS. Seluruh jumlah biaya dan sistem pembayaran dijelaskan langsung di dalam brosur. Hal ini membuat pembaca brosur atau calon mahasiswa potensial dapat mengkalkulasi langsung biaya pendidikan yang harus dikeluarkan.

Informasi biaya registrasi dinyatakan secara langsung sebagai berikut; biaya pendaftaran Rp 50.000, jaket Rp 100.000 untuk 1 kali pembayaran, biaya PSPT Rp 100.000 untuk 1 kali pembayaran dan Kartu Mahasiswa Rp 50.000. Cicilan biaya kuliah dibedakan untuk kelas reguler dan kelas khusus karyawan. Cicilan biaya kuliah untuk kelas reguler adalah Rp 125.000 perbulan, sedangkan untuk kelas khusus karyawan adalah Rp 250.000 perbulan. Untuk biaya SKS adalah Rp 35.000 per SKS. Total biaya SKS disesuaikan dengan jumlah SKS setiap semester yang diikuti. Juga diinformasikan dalam brosur ini bahwa pembayaran biaya SKS dapat dicicil setiap semester berjalan.

• **Halaman luar brosur.**

Halaman luar brosur menginformasikan tentang susunan pengurus yayasan dan ketua STIE Bisnis Indonesia. Selain itu juga diinformasikan tentang kepengurusan STIE Bisnis Indonesia di kampus Cempaka Putih (LPK Widya Bhakti)

• **Halaman belakang brosur.**

Halaman belakang brosur memuat denah lokasi kampus dan memuat visi serta misi dari STIE Bisnis Indonesia.

4. Spanduk



Spanduk yang dipajang memuat informasi yang padat sehingga orang dapat langsung melihat bahwa telah dibuka pendaftaran untuk program studi yang diselenggarakan oleh STIE Bisnis Indonesia di kampus Cempaka Putih. Selain itu, tempat spanduk di pajang sangat strategis yaitu tepat di muka jalan raya. Ketika ada yang melewati jalanan tersebut dapat langsung melihat adanya spanduk yang di pajang tersebut.

5. Personal Selling

Kegiatan *personal selling* dilakukan secara individu langsung kepada calon mahasiswa potensial yang dituju.

6. Members get Students

LPK Widya Bhakti menjanjikan kepada mahasiswa-mahasiswanya kalau dapat mengajak teman atau siapapun untuk ikut mengikuti program studi di STIE Bisnis Indonesia, maka akan diberikan insentif berupa uang sebesar Rp 100.000.

Bagaimana mahasiswa merekrut atau apa pesan yang harus disampaikan tidak di arahkan oleh pihak perguruan tinggi. Diberikan kebebasan mengenai isi pesan yang akan disampaikan untuk mengajak bergabung calon mahasiswa baru.

7. Presentasi

Presentasi yang dilakukan oleh pihak LPK Widya Bhakti dilakukan ke sekolah-sekolah dan kantor-kantor. Untuk dapat melakukan presentasi ini biasanya diawali dengan kegiatan surat menyurat antara LPK Widya Bhakti dan institusi yang dituju.

Materi dari presentasi tidak memiliki keseragaman. Karena sifat dari presentasi sendiri lebih mengarah ke tanya-jawab.

V.5. Action

Action adalah ketika menentukan apa yang diperlukan agar setiap program komunikasi dilakukan, kegiatan internal apa yang harus dilaksanakan agar komunikasi pemasaran dapat diciptakan dan diantarkan tepat waktu⁵⁹. Strategi komunikasi pemasaran merupakan tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. LPK Widya Bhakti menggunakan beberapa pendekatan untuk memasarkan jasa pendidikan strata satu ekonomi STIE Bisnis Indonesia.

V.5.1. Public Relations

Memiliki *public relations* yang baik akan memberikan banyak keuntungan bagi sebuah organisasi, seperti memperbaiki kredibilitas dan akuntabilitas organisasi itu sendiri⁶⁰.

Tugas dari *public relations* adalah mengidentifikasi, membangun, dan memelihara relasi antara organisasi, dan beragam public (Cutlip, Center, & Broom : 1985)⁶¹.

⁵⁹ Paul Smith, Chris Berry & Alan Pulford, *Op.Cit.*, hal. 117.

⁶⁰ Straubar/LaRose, "Media Now: Understanding Media, Culture and Technology, 5th edition" hal. 309.

⁶¹ *Ibid.*, hal 307

Selain mengandalkan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi, diperlukan juga adanya strategi komunikasi jangka panjang dengan menjalin hubungan-hubungan dengan instansi lain seperti sekolah-sekolah menengah, kantor-kantor, atau organisasi lainnya yang saling menguntungkan. Dengan adanya hubungan baik antar organisasi yang menguntungkan maka hubungan kerjasama akan dapat berjalan dengan lebih baik. Kerjasama disini dalam arti agar dapat melakukan *recruitment marketing* dalam jumlah yang besar. Organisasi yang sedang diupayakan oleh LPK Widya Bhakti untuk menjalin kerjasama dalam *recruitment marketing* STIE Bisnis Indonesia antara lain adalah PT TASPEN, SINARMAS GROUP, PEMDA DKI dan pemadam kebakaran DKI.

Setelah menjajaki kerjasama antar institusi tersebut, ternyata LPK Widya Bhakti belum dapat melakukan kerjasama yang dimaksud. Namun dari pihak perusahaan memperbolehkan untuk melakukan pendekatan secara individual.

“...saya datang ke personalia PT POS dan terjadi komunikasi. Lalu ada satu titik temu bahwa kita disambut baik. Namun secara institusi kita belum dapat menembusnya. Akhirnya disarankan oleh manajemen sana dari bagian personalia, lakukan secara individu. Secara individu itu masuk, beberapa pejabat masuk dan sudah selesai studinya...” (wawancara dengan kepala bidang marketing LPK Widya Bhakti).

LPK Widya Bhakti dalam memasarkan program pendidikan strata satu STIE Bisnis Indonesia sampai saat ini masih melakukan upaya-upaya kerjasama antar institusi.

Begitupula dengan upaya-upaya bekerjasama dengan sekolah-sekolah. LPK Widya Bhakti mendatangi sekolah-sekolah menengah untuk melakukan presentasi. Sekolah-sekolah yang dituju umumnya adalah adalah SMK atau SMEA.

V.5.2. Telefon – SMS

Pendekatan komunikasi pemasaran elektronik yang digunakan oleh LPK Widya Bhakti dalam rangka memasarkan program jasa pendidikan strata satu ekonomi STIE Bisnis Widya Bhakti adalah dengan menggunakan *short message service* (SMS). Dapat dikatakan hampir semua orang yang berdomisili di daerah JABODETABEK memiliki telepon genggam pribadi.

Layanan sms dapat dikatakan salah satu layanan favorit pelanggan telepon genggam dari setiap *provider* dan biaya sms dapat dikatakan relatif murah. Melihat hal tersebut, maka komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sms. Diharapkan dengan menyebar sms dapat membantu program komunikasi pemasaran organisasi dalam menawarkan jasa pendidikan yang diselenggarakan. LPK Widya Bhakti mengerahkan semua karyawannya untuk menyebarkan informasi tentang program studi strata satu STIE Bisnis Indonesia melalui sms kepada orang-orang yang mereka kenal.

V.5.3. Iklan (*Advertising*)

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka pemasaran baik barang maupun jasa tidak terlepas dari penggunaan media informasi periklanan. *Advertising* adalah komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan biasanya sifatnya untuk mempengaruhi atau membujuk⁶².

Iklan dengan sengaja dirancang untuk mencapai sasaran tertentu. Tujuan akhir dari periklanan adalah untuk mendorong keputusan calon mahasiswa atau orang tua untuk mendaftarkan diri di perguruan tinggi.

LPK Widya Bhakti pernah menggunakan radio sebagai media massa dalam melakukan program komunikasi pemasaran program

⁶² *Ibid.*, hal. 323.

pendidikannya. Namun menggunakan periklanan radio tidak terlalu lama, dan dihentikan. Hal ini karena setelah melakukan evaluasi kepada para mahasiswa yang sudah terdaftar sebagai peserta didik program strata satu STIE Bisnis Indonesia, tidak ada diantara mereka bukan mendapatkan informasi perguruan tinggi melalui radio. Kebanyakan dari mereka mendapatkan informasi dari brosur, spanduk dan informasi melalui teman-teman.

V.5.4. Brosur

Brosur adalah item utama yang digunakan oleh LPK Widya Bhakti untuk melaksanakan program komunikasi pemasaran. Dalam melakukan presentasi-presentasi ke sekolah maupun perusahaan, brosur merupakan alat komunikasi penting untuk disebar-luaskan.

“...Jadi ke rumah-rumah kemudian kita coba mendatangi satu tempat parkir motor lalu kita gantungkan brosur di motor-motor...”
(wawancara dengan Kepala Bidang Marketing LPK Widya Bhakti).

Selain dengan cara penyebar-luasan brosur dengan metode di atas, untuk memasarkan program pendidikan strata satu STIE Bisnis Indonesia, LPK Widya Bhakti juga mengerahkan tim marketing untuk turun langsung ke jalanan dan memberikan brosur-brosur kepada orang-orang.

“...Setiap hari jumat kita selalu datang ke masjid-masjid. Seperti di Istiqlal, sunda kelapa, kelapa gading, setelah solat jumat kita sebar, kita tugaskan 1 orang katakana saja memegang 200 brosur...” (wawancara dengan Kepala Bidang Marketing LPK Widya Bhakti)

Brosur menjadi alat komunikasi pemasaran yang dominan karena disamping biaya produksinya yang murah, brosur akan langsung sampai ke calon pelanggan potensial. Dengan demikian, calon mahasiswa potensial dapat langsung membaca brosur yang

diberikan langsung. Harapan dari mereka membaca brosur tersebut, bahwa akan ada animo positif dari calon mahasiswa potensial.

V.5.5. *Personal Selling*

Personal selling dapat diartikan sebagai komunikasi secara lisan dengan pelanggan potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. *Personal selling* dapat juga berfokus untuk membangun relasi dengan pelanggan potensial, tapi biasanya berakhir dengan usaha untuk melakukan penjualan di saat itu juga⁶³.

Dalam *personal selling*, aktivitas *face-to-face*, membuat pelanggan mendapatkan perhatian penuh. Pesan dari penjualan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. Sifat komunikasi dua arah membuat tim penjualan dapat merespon secara langsung dalam berhubungan dan menjawab pertanyaan. Diharapkan dengan intensitas pertemuan yang tinggi antara tim penjualan dengan pelanggan dapat membangun kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik.

Upaya LPK Widya Bhakti dalam menjalankan kerjasama dengan perusahaan seperti yang sudah dibahas sebelumnya, telah gagal secara institusi. Namun, secara individual kedatangan LPK Widya Bhakti disambut baik oleh karyawan-karyawan perusahaan berhasil dalam melakukan *personal selling* dalam rangka menjaring mahasiswa-mahasiswa untuk melaksanakan program pendidikan strata satu ekonomi STIE Bisnis Indonesia.

Sesuai dengan definisi Kotler tentang enam aktivitas utama dari tenaga *sales*, LPK Widya Bhakti melakukan aktivitas-aktivitas dalam *personal selling* seperti berikut:

⁶³ http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_personalselling.asp

1. *Prospecting*

LPK Widya Bhakti masih terus mencari pelanggan-pelanggan potensial barunya untuk memperluas jaringan pemasaran jasa pendidikan strata satu ekonomi STIE Bisnis Indonesia.

2. *Communicating*

Dalam *personal selling* LPK Widya Bhakti menjelaskan kepada pelanggan potensial mengenai *range* produk jasa pendidikan strata satu STIE Bisnis Indonesia yang diselenggarakan.

3. *Selling*

Melakukan kontak langsung dengan pelanggan, melakukan tanya jawab dan mengusahakan untuk manjaring pelanggan untuk mendaftarkan diri sebagai peserta didik.

4. *Servicing*

Menyediakan servis dan *support* kepada pelanggan selama terdaftar sebagai peserta didik.

5. *Information gathering*

Memperoleh informasi tentang *feedback* dari pasar pada untuk kemudian melakukan proses perencanaan pemasaran.

6. *Allocating*

V.5.6. Spanduk

Spanduk digunakan sebagai salah satu sarana mengkomunikasikan program pendidikan strata satu ekonomi STIE Bisnis Indonesia yang diselenggarakan oleh LPK Widya Bhakti. Spanduk berada di dalam lingkungan gedung internal, karena untuk memajang spanduk di luar gedung membutuhkan biaya yang tinggi. Biaya tinggi ini dirasakan kurang efektif mengingat kondisi keuangan organisasi yang masih kurang.

V.5.7. *Members get Student*

Dalam rangka mencapai target mahasiswa yang telah ditetapkan, LPK Widya Bhakti membuat kebijakan baru untuk memasarkan program jasa pendidikan strata satu STIE Bisnis Indonesia. "...Lalu kita juga memberikan satu kebijakan baru yaitu memberikan fee kepada mahasiswa yang ada kalau dia membawa kawannya..." (wawancara dengan Kepala Bidang Marketing LPK Widya Bhakti).

Members get student ini adalah komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mahasiswa-mahasiswa aktif yang sedang menjalankan program pendidikannya. Mahasiswa diajak kerjasama oleh organisasi untuk ikut menjaring mahasiswa baru. Kalau mahasiswa berhasil mendapatkan mahasiswa lain, maka akan diberikan insentif Dengan mengajak calon mahasiswa untuk ikut bergabung yang mengajak akan diberikan uang sebesar Rp100.000/mahasiswa yang bergabung.

V.5.8. *Word of Mouth*

Dalam upaya *recruitment marketing* mahasiswa program strata satu ekonomi STIE Bisnis Indonesia, LPK Widya Bhakti menggunakan strategi *word of mouth*. *Word of mouth* adalah kegiatan mentransfer informasi secara verbal, khususnya rekomendasi. Namun informasi secara umum juga termasuk secara informal dari satu individu ke dindividu lainnya⁶⁴.

"...Yang mana memang merupakan teman, mulut ke mulut. Saya sendiri juga seperti itu ke teman, ke saudara, ke tetangga bahwa saya disini. Jadi kalau ada saudara yang ingin kuliah dengan kondisi seperti itu , coba saja menghubungi saya. Begitupun dengan karyawan disini. Dari situ mulai ada satu dua yang datang

⁶⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth

mendaftar...” (wawancara dengan Kepala Bidang Marketing LPK Widya Bhakti).

V.6.Kontrol

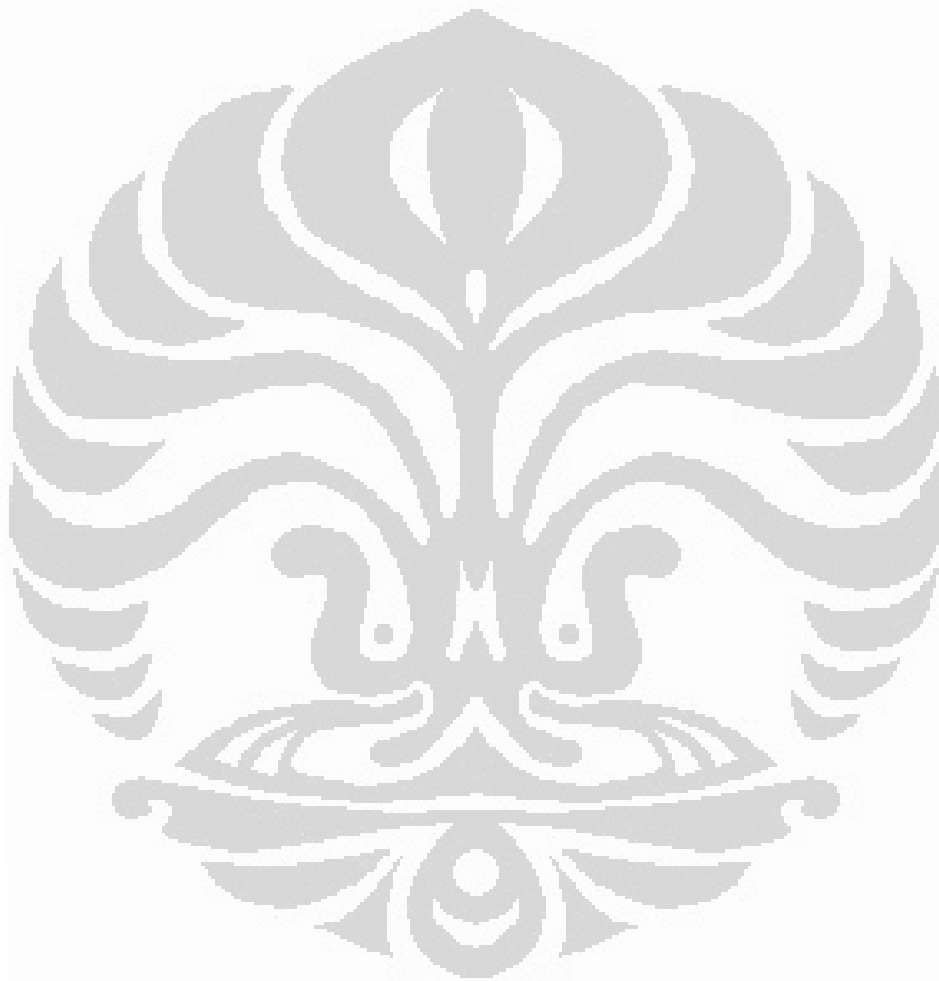
Evaluasi terhadap tindakan komunikasi pemasaran dan hasilnya penting untuk menunjukkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan program komunikasi pemasaran selanjutnya. Selain itu, dengan adanya evaluasi juga organisasi dapat mengetahui komunikasi pemasaran mana yang efektif untuk kebutuhan organisasi dan komunikasi pemasaran mana yang tidak terlalu efektif untuk memasarkan produk jasa organisasi.

Setelah adanya evaluasi perlu adanya pengendalian perencanaan untuk mengetahui apakah ada kesalahan atau perubahan dalam melakukan program komunikasi. Dengan mengetahui kesalahan dan perubahan yang terjadi selama pelaksanaan program komunikasi, diperlukan adanya pengendalian perencanaan agar tujuan dari strategi pemasaran tetap tercapai.

Evaluasi yang dilakukan LPK Widya Bhakti terhadap program komunikasi pemasaran yang telah diterapkan bersifat *ad hoc*. Dalam melakukan evaluasi terhadap program komunikasi pemasarannya hanya dengan bertanya langsung kepada calon mahasiswa yang mendaftar dan mahasiswa yang sudah terdaftar, yaitu darimana mereka mendapatkan informasi mengenai program pendidikan strata satu ekonomi yang ada di STIE Bisnis Indonesia, Cempaka Putih.

Dalam penelitian ini, didapat kesimpulan umum bahwa dalam memasarkan sebuah produk program pendidikan perguruan tinggi diperlukan adanya langkah-langkah teratur agar tercapai sebuah perencanaan yang berkesinambungan, tidak saling tumpang tindih dan diharapkan dengan adanya perencanaan yang baik maka akan mendapatkan hasil yang baik pula. Dengan adanya sebuah perencanaan yang teratur, maka apa yang dijadikan

objektif dari komunikasi pemasaran dapat dicapai. Perencanaan tersebut kemudian menjadi *reminder* bagi pelaku pemasaran di perguruan tinggi sehingga apa yang direncanakan di awal tidak keluar dari jalur yang sudah ditetapkan di awal.



BAB VI

PENUTUP

VI.1. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran merupakan faktor utama yang dapat mendorong peningkatan angka penjualan sebuah organisasi. Dengan demikian perlu adanya langkah-langkah strategis dalam menentukan kebijakan pemasaran dan komunikasi pemasaran sendiri.

Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi dalam upaya *recruitment marketing* setelah melalui studi kasus kerjasama antara LPK Widya Bhakti dan STIE Bisnis Indonesia didapatkan kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi memerlukan strategi dan perencanaan yang baik, sesuai dengan teori yang ada dalam upaya *recruitment* mahasiswa.

Dalam menyelenggarakan program pendidikan strata satu ekonomi, perguruan tinggi mengalami persaingan yang ketat dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor antara lain banyaknya perguruan tinggi swasta yang berdiri, berubahnya status PTN menjadi BHMN. Disamping itu, banyaknya perguruan tinggi asing yang turut berpromosi di Indonesia, turut memperketat persaingan dalam berpromosi.

Perguruan tinggi perlu menentukan target segmen mahasiswanya agar program komunikasi yang dilakukan menjadi tepat ke sasaran yang

dituju, program komunikasi tertentu untuk khalayak tertentu. Pesaing perguruan tinggi dalam pemasaran jasa pendidikan adalah yang memiliki program studi yang sama dengan target segman yang sama pula.

Secara garis besar strategi pemasaran yang diterapkan perguruan tinggi dalam upaya *recruitment marketing* mahasiswa untuk mengikuti program jasa pendidikan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran jasa; *produk, price, place, people, process dan physical evidence*.

Dalam bauran produk, produk dari jasa pendidikan yang ditawarkan berupa program studi. Bauran *price* atau harga adalah strategi melalui keunggulan harga yang lebih terjangkau oleh calon mahasiswa dapat berupa cicilan pembayaran setiap bulan dengan maksud dan tujuan untuk meringankan beban mahasiswa.

Place merupakan strategi dimana lokasi program pendidikan diadakan. Lokasi yang letaknya di jalan besar misalnya membuat kampus lebih mudah dicapai membuat calon mahasiswa untuk dapat datang untuk mendapatkan informasi langsung dari kampus.

Bauran *People* dalam strategi komunikasi pemasaran memainkan peranan yang penting dan perguruan tinggi harus terus mengedepankan kualitas karyawan dan dosen baik tetap maupun tidak tetap. Hal ini dikarenakan sifat jasa pendidikan yang *intangible* membuat. Kualitas dari program pendidikan yang tidak terlihat mata tercerminkan melalui kualitas orang-orang yang berperan dalam perguruan tinggi. Begitu pula dengan bauran proses. Proses yang ada dalam perguruan tinggi terbagi menjadi dua yaitu proses administratif dan proses akademis.

Dalam memasarkan jasa pendidikan penting adanya *physical evidence* karena sifat jasa yang *intangible*, tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Karenanya bukti fisik dari perguruan tinggi untuk sebagian orang menjadi takaran kualitas dari perguruan tinggi.

Dalam Kasus LPK Widya Bhakti didapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi dalam upaya *recruitment marketing*

mahasiswa setelah adanya kerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia belum memiliki perencanaan yang baik, dan tidak ada budget tertentu untuk melakukan perencanaan program pemasaran, sehingga alokasi dana lebih bersifat ad-hoc atau berdasarkan permintaan, bukan perencanaan.

VI.2. Saran

Adapun saran-saran setelah adanya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi dalam upaya *recruitment marketing* adalah sebagai berikut:

Untuk mengantisipasi maraknya persaingan antara perguruan tinggi, LPK Widya Bhati harus tanggap dalam melihat perubahan lingkungan dan mencari celah yang tepat untuk melakukan program komunikasi pemasaran. Perlu adanya penelitian mengenai minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, agar terlihat juga dari perspektif lingkungan eksternal organisasi apa yang menjadi daya tarik perguruan tinggi bagi seorang calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Dengan adanya kerjasama antara organisasi, sebaiknya ada sebuah keseragaman dalam melakukan pemasaran agar bentuk komunikasi pemasaran lebih terpadu dan keluar dengan satu suara, saling membantu antara dua organisasi tersebut – *integrated marketing communications*. Perlu adanya rencana kerja yang teratur pada divisi *marketing* untuk melakukan program pemasaran dan program komunikasi pemasaran agar ada *guideline* tentang *goal* dari program, analisa situasi, pemilihan segmentasi pasar, pasar sasaran, *positioning*, serta lengkap dengan strategi dan taktik yang akan digunakan. Perlu adanya keseragaman isi dari alat-alat komunikasi pemasaran seperti sms dan presentasi agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Selain itu, dengan adanya keseragaman tersebut akan ada *control* terhadap isi pesan. Strategi

pemasaran yang sistematis membuat program komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara lebih optimal. Dengan demikian, dapat lebih banyak menjaring calon mahasiswa potensial untuk menggunakan jasa pendidikan yang ada.

Perguruan tinggi seharusnya membuat sebuah program evaluasi di akhir program komunikasi pemasaran. Ini dimaksudkan untuk melihat apakah program komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil atau tidak. Selain itu dapat diketahui seberapa efektif program-program komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini hanya meneliti suatu institusi pendidikan yaitu LPK Widya Bhakti. Dalam menyelenggarakan program pendidikan, LPK Widya Bhakti bekerjasama dengan STIE Bisnis Indonesia untuk menyelenggarakan program pendidikan strata satu ekonomi jurusan manajemen dan akuntansi. Dari hasil penelitian ini, penulis menyadari pentingnya melakukan penelitian dari sisi STIE Bisnis Indonesia. Selain itu, penulis juga menyadari perlunya melakukan perbandingan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran dengan perguruan tinggi lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing communications orchestra: Harmonisasi iklan, promosi dan marketing public relations*. Bandung: Examedia.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis data penelitian kualitatif: Pemahaman filosofis dan metodologis ke arah penguasaan model aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.p
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan public, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigm, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Burnett, John., & Moriarty, Sandra. (1998). *Introduction to marketing communications: An integrated approach*. Prentice-hall International, Inc.
- Caywood, Clarke L. (1997). *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. New York: McGraw-Hill.
- Daymon, Christine., & Holloway, Immy. (2008). *Riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications* (Cahya Wiratama, Penerjemah). Yogyakarta: Bentang.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Rosda.
- Griffin, EM. (2006). *A first look at communication theory* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jenkins, Frank. (1997). *Periklanan* (ed. 3) (Drs. Haris Munandar, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik pasar Indonesia: Segmenting, targeting, positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John E., & Soemanagara, R. Dermawan. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kitchen, Philip J., & Pelsmacker, Patrick. (2004). *Integrated marketing communications: A primer*. London & New York: Routledge.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian jilid 2*(ed. 6) (Drs. A. Jaka Wasana, MSM, Penerjemah.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (1998). *Dasar-dasar pemasaran jilid 2* (Drs. Alexander Sindoro, Penerjemah.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen pemasaran jilid 1* (ed. 12) (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lancaster, Geoffrey., & Jobber David. (1989). *Teknik dan manajemen penjualan* (Ir. Kirbrandoko MSM, Penerjemah.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Littlejohn, Stephen w. (2005). *Theories of human communication* (8th ed.). Canada: Wadsworth.
- MqQuail, Denis., & Windahl, Sven. (1993). *Communication models: For the study of mass communication* (2nd ed.). London & New York: Longman.
- Newman, W. Lawrence. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Oliver, Sandra M. (2004). *Handbook of corporate communication and public relations: Pure and applied*. London: Routledge.

Smith, Paul., Berry, Chris., & Pulford, Alan. (1997). *Strategic marketing communications: New ways to build and integrate communications*. London: Kogan Page.

Straubhaar, Joseph., & Larose, Robert. (2005). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (5th ed.). Thomson: Wadsworth.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.

Lain-lain

_____. *Departemen Pendidikan Nasional: Statistik Pendidikan Nasional*. (<http://www.depdiknas.go.id>).

Asep Hidayat, *Aspek-Aspek Strategis dalam Penerimaan Mahasiswa Baru pada Perguruan Tinggi Swasta* (<http://educare.e-skipunla.net>).

Campus Asia, Suplemen Edisi Oktober 2008.

Wawancara

Bapak Ir. Gaman Supendi – Kepala Bidang Marketing

Setelah berbicara sedikit dengan Ibu Rahma, saya mendapat informasi bahwa kegiatan marketing yang dilakukan adalah dari pihak LPK Widya Bhakti sendiri, bukan dari pusat yang memasarkan. Bagaimana pak?

Tetap hubungan dengan pusat ada. Permasalahannya begini, kalau kita juga misalkan ingin exist dibantu oleh pusat, kita harus mendaftarkan diri bahwa cabang cempaka putih mendaftarkan ke pusat, maka pusat akan mencantumkan nama cempaka putih di dalam promosinya. Kita berfikir kalau seperti itu, sama aja bohong karena dengan cara seperti itu, kita bayar. Artinya, seharusnya menurut kita, pusat melakukan tugasnya promosi – untuk cabang². Supaya cabang-cabang itu besar, tapi karena polanya seperti itu, ya saya berfikir ya sudahlah kita saja sendiri dengan sumber dan kemampuan yang ada. Pada akhirnya sama sekali, setelah sudah bekerja sama dari tahun 2000an sampai sekarang kita tidak pernah minta bantuan pusat untuk promosi. Memang ini ditawarkan oleh pusat, misalkan pusat akan ikut pameran pendidikan, pusat akan minta bantuan dana, baru nama cabang dicantumkan. Kalau tidak menyumbang maka tidak dicantumkan nama cabang. Ini yang menurut saya belum tepat. Ya sudah pada akhirnya kita menggunakan sumber daya yang ada.

Bagaimanakah sejarah Widya Bhakti, dari awal peralihan manajemen kondisi krisis sampai akhirnya ada perjanjian kerja sama?

Sewaktu terjadi peralihan manajemen kebetulan pimpinan yang dulu, namanya Dokter Taufik Hidayat YS dalam kondisi sakit. Kebetulan dia adalah decision maker tunggal. Nah jadi, semua dikerjakan sendiri. Pada saat dia sakit, kan tidak ada yang menjalankan roda usaha. Pada akhirnya sampai tidak mempunyai lagi kemampuan untuk membiayai. Kebetulan saya adalah orang yang dipercayai oleh Pak Taufik. Nah pada saat saya dipanggil, dia bilang “selamatkan widya Bhakti”. Selamatkan disitu dalam artian, mau dijual. Akhirnya saya waktu itu masih mengajar di akademi St Mary dengan ibu Rahma. Lalu saya menghubungi pimpinan st. Mary. Kebetulan sewaktu itu Pak Bagyo. Saya cerita tentang hal tersebut, sesuai dengan yang diminta oleh Pak Taufik. Pada saat itu, Pak Taufik sudah susah untuk berkomunikasi. Akhirnya ada kawan saya yang menerjemahkan maksud dari Pak Taufik. Saya sudah berbicara dengan Pak Bagyo, dengan maksud meminta tolong juga kepada Pak Bagyo untuk mencari orang yang bersedia membeli. Lalu

bertemu dengan Pak Husin, kebetulan adalah kakak dari Ibu Rahma yang membeli sampai akhirnya terjadi transaksi. Itu adalah sejarah sampai terjadinya perpindahan manajemen. Mahasiswa pada saat itu masih ada sekitar 120 lebih untuk program D1, dan pada saat itu kita ada di gedung Sarinah. Sebenarnya kondisi kolapsnya itu karena banyak tanggungan yang belum di selesaikan seperti biaya gedung, sementara uang dari mahasiswa itu tidak mencukupi untuk menutupi tanggungan itu. Ini yang menjadi permasalahan.

Berarti pada saat tersebut itu organisasi sedang dalam kondisi krisis, sedangkan manajemen baru ini yang berusaha untuk memulihkan krisis dan mengeluarkan dari kondisi krisis?

Ya. Setelah peralihan manajemen maka terjadi penyuntikan dana. Manajemen baru mati-matian menyuntikkan dana. Pada tahun pertama setelah peralihan manajemen, kondisinya menurun. Tidak mencapai angka yang signifikan, dalam arti kata tidak cukup untuk menutupi biaya di sana. Karena hitungan gedung disana kan dollar, tinggi sekali, sementara uang kuliah dari mahasiswa bukan dollar. Kita di Sarinah Cuma setahun, peralihan sekitar tahun 2000-2001. Lalu saya dipanggil, "bagaimana kondisi kita dari sisi marketing?". Untuk kondisi aman, solusinya kita harus keluar dulu dari sarinah. Mahasiswa kita pindahkan ke gedung baru. Lalu Ibu Rahma mendapatkan gedung ini yang sekarang. Setelah kita putuskan untuk pindah ke gedung ini mahasiswa juga kita pindahkan. Recruitment setelah pindah gedung jumlah mahasiswanya 60an. Setelah itu berarti kan mahasiswanya pindah ke sini semua. Disini kita lakukan marketing. Masalah teknis marketingnya nanti saya jelaskan. Nah, ternyata animo masyarakat terhadap program D1 menurun. Menurunnya kenapa? Karena program s1 bisa ditempuh, ada yang 3 tahun. Nah jadi lulusan dari Widya Bhakti itu nanti "bekerja atau tidak?" Itu pertanyaan dari masyarakat atau orang tua. Nah akhirnya kita juga harus merepon terhadap pertanyaan itu. Permasalahannya kan yang namanya bekerja kan bukan urusan kita. Tapi karena ini menyangkut masalah kehidupan kampus kita, otomatis kita harus merespon itu. Pada saat kita berfikir kearah situ, sementara kita sudah dihimpit masalah biaya gedung ini, lalu Ibu Rahma memanggil saya kembali. "Ini bagaimana? Bisa mati kita". Lalu saya berfikir, saya contact teman-teman dan berkonsultasi dengan mereka tentang kondisi ini. Ada satu teman yang menyarankan untuk coba membuka program s1. Pada saat itu saya belum tahu. Saya berfikir "Nah itu bagaimana? Karena akan butuh uang lagi untuk saran itu. Padahal sekarang kita menyiasati bagaimana caranya supaya ada mahasiswa dengan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya marketing".

Lalu teman saya menjelaskan, bahwa tidak perlu serumit itu, artinya kerja sama dengan lembaga pendidikan lainnya. Dari situ baru saya terbuka. Setelah saya jajaki, maka bertemulah dengan STIE Bisnis Indonesia ini. Saya datang ke kampus pusatnya yang terletak di Kebayoran Lama. Saya bertemu dengan pimpinan pada saat itu namanya Pak Masruchin. Pimpinan STIE Bisnis Indonesia pada tahun itu. Sekarang sudah lain. Lalu saya konsultasi, saya jelaskan duduk persoalannya dulu, lalu mendapat respon, setelah itu kita kembangkan. Kita kembangkan sampai dengan membahas masalah isi perjanjian, yaitu MOU (memorandum of understanding). MOU saya juga bulak balik berembuk dengan Pak Leo, bagian keuangan Widya Bhakti terus menerus sampai kita mencapai titik temu isi perjanjian yang pertama. Setelah Ibu Rahma setuju, dan pihak STIE BI setuju, kita sign MOU. Tempatnya di Hotel Sahid. Yang hadir tercantum di MOU. Dari sejak itu kebetulan ini merupakan bidang pekerjaan yang baru bagi kita. Tapi rupanya kita masih dinaungi keberuntungan, dalam waktu dua sampai tiga bulan kita langsung mendapatkan mahasiswa baru untuk program S1. Memang bertahap, mulai dari 12 dan terus menaik sampai sekarang. Sampai sekarang juga kita masih meneruskan kegiatan marketing. Tapi perjalanan kita cukup berat terlebih setelah adanya otonomi kampus. Otonomi kampus ini sebenarnya memberatkan perguruan tinggi swasta. Karena otonomi kampus itu dicabutnya subsidi perguruan tinggi negeri oleh pemerintah. Yang tadinya 20% ada dana bantuan dari pemerintah, lalu sekarang dicabut, sehingga untuk pembiayaan perguruan tinggi negeri itu tinggi. Pandangan saya pribadi, dari mana kampus negeri untuk biaya operasional?. Maka dibukalah keran-keran program-program yang seharusnya itu lahan swasta menjadi lahan negeri. Contohnya mereka buka program diploma, membuka program non reguler. Nah itu sehingga ada dampak yang kurang bagus terhadap perguruan tinggi swasta. Lalu belakangan ke sini, makin gencar perguruan tinggi melakukan dan membuka program-program yang mana merupakan lahan swasta sehingga yang swasta akan sulit untuk mendapatkan, jangankan kualitas, kuantitas pun susah. Logikanya, kalau kuantitas kita bisa teratasi, otomatis kualitas juga akan teratasi. Kenapa? Dengan kuantitas, ada pemasukan. Pemasukan ini dapat membantu kita untuk meningkatkan kualitas.

Sewaktu sebelum adanya program marketing itu, situasinya itu seperti apa?

Pada saat itu kita langsung "OK. Kita coba jajaki untuk membuka S1". Pada saat itu sih kita caranya tidak jauh beda dengan sewaktu cara kita melakukan marketing D1. Langkah pertama kita adalah kita mendatangi sekolah-

sekolah. Jadi kerja sama dengan sekolah- sekolah di akhir tahun. Pengertian kerja sama disini bukan MOU, tapi kita hanya minta izin ke sekolah untuk kita bisa melakukan presentasi dengan membawa brosur. Selain itu kita juga buat poster, spanduk, leaflet, iklan Koran, radio. Ini program komunikasi marketingnya. Apapun itu bentuk komunikasi pemasaran yang terfikirkan kita lakukan. Karena dapat dibilang situasi kita sangat mendesak pada saat itu. Kalau itu kita tidak berhasil juga, kita bubar. Jadi kita langsung saja ada ide apa, kita laksanakan. Misalnya saya ke sekolah-sekolah, langsung kita menghubungi sekolah. Setelah itu apa lagi? Poster, ok kita buat poster. Brosur, ok kita buat brosur. Setelah kita menjalankan itu, ya dari situ kita dapat menembus. Pada satu bulan pertama memang agak riskan. "Bagaimana ini belum juga ada mahasiswa". Akhirnya ada yang mulai mendaftar, satu, dua tiga. Pokoknya kita komit, ada 10 mahasiswa kita jalankan. Yang penting kita ada kegiatan dulu untuk memancing animo masyarakat. Alhamdulillah waktu itu ada mahasiswa yang mendaftar itu sekitar 12. Tapi dalam perjalanan bertambah dan bertambah. Dan sampai sekarang pun kita masih melakukan recruitment seperti itu.

Apakah pada saat itu ada perencanaan untuk melaksanakan program pemasaran?

Saat itu belum

Ada atau tidak policy untuk menjalankan marketing itu baik dari Widya Bhakti ataupun dari STIE BI?

Ya. Dari STIE BI pusat ada rambu-rambunya. Pertama brosur harus mencantumkan alamat pusat. Kemudian, otomatis gini. Setiap mahasiswa STIE BI Cempaka Putih otomatis menjadi mahasiswa pusat. Maka berlaku juga aturan-aturan pusat. Kita sering sharing, permasalahannya kapan untuk kitanya? Karena kita kan hidup cari sendiri. Pusat itu sebenarnya enak, jatuh bangunnya cabang bukan urusan mereka. Tapi dia selalu menerapkan aturan-aturan. Banyak sekali aturan yang diberikan pusat ke cabang. Lalu antara cabang juga sharing. Kalau ada kebijakan pusat yang menurut kita tidak dapat diterapkan di cabang, ternyata cabang-cabang lain juga berkata sama. Kemudian solusinya bagaimana? Kita mensiasati diri sendiri. Jadi hal-hal yang menurut kita pusat tidak perlu tahu, ya kita tidak melaporkan. Tapi bukan berarti kita melanggar. Kita melakukan itu kaitannya adalah agar kita hidup, dapat mahasiswa. Tanpa mahasiswa kita tidak dapat hidup. Jadi ketentuan-ketentuan itu memang ada beberapa yang kita abaikan untuk dapat merekrut mahasiswa. Dalam artian bukan untuk melanggar.

Kembali lagi, pada awalnya tidak ada perencanaan untuk melakukan program marketing?

Ya. Pada awalnya memang tidak ada, karena kondisi mendesak itu tadi. Namun sekarang kita memang ada perencanaan. Sebenarnya kalau dilihat, ada maupun tidak ada perencanaan program marketing, hasilnya hampir tidak ada beda. Kenapa tidak ada beda? Karena kondisi faktor eksternal ini yang membuat kita menjadi serba tanggung. Sedangkan kita mau berbuat sesuatu yang lebih, STIE BI bukan punya kita. STIE BI besar, bukan milik kita. Sebenarnya sih kita tidak berfikir seperti itu, toh kita hidup dengan adanya mahasiswa. Nah yang menjadi hambatan karena adanya aturan-aturan yang menurut kita kurang pas. Memang di awalnya pada saat itu saya tidak melakukan terobosan s1, mungkin kita sudah tidak ada. Yayasan sudah beberapa kali menambah dan menambah suntikan dana sampai pada titik dimana, yayasan sendiri juga sudah tidak dapat lagi memberikan suntikan dana. Karena uang untuk menyuntik ke sini sudah besar.

Setiap pergantian pimpinan di STIE BI, akan ada kebijakan baru. Setiap kebijakan itu membuat tekanan baru di pandangan saya. Itu kendala dari internal. Sedangkan kendala dari eksternalnya adalah itu tadi, adanya otonomi kampus, mencabut subsidi untuk perguruan tinggi negeri. Akhirnya perguruan tinggi negeri membuka program yang seharusnya menjadi lahan swasta.

Nah posisi kita ini serba sulit itu kenapa? Karena kita anak cabang, bukan pusat. Kalau pusat mungkin kita lebih leluasa. Yang menurut saya seharusnya pusat itu mensupport cabang, membina cabang. Harusnya kalau menurut saya.

Setelah kita sudah ada pada titik aman, planning pertama adalah kita menargetkan pemasukan atau penerimaan mahasiswa per angkatan. Kita menargetkan per angkatan 20 mahasiswa.

Setelah kita franchise, otomatis D1 dan D3 sudah hilang. Karena waktu itu yang mahasiswa D1 langsung dimasukkan ke program S1. Ini juga dikarenakan animo masyarakat berubah mengikuti adanya perubahan-perubahan eksternal. Dari sisi marketing sudah hampir semuanya saya lakukan.

Dengan adanya target otomatis kita harus punya planning. Mulai dari mencoba bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan. Lalu kita juga memberikan satu kebijakan baru yaitu memberikan fee kpd mahasiswa yang ada kalau dia membawa kawannya. Kemudian yang ke sekolah-sekolah

masih tetap jalan. Kemudian kita spanduk masih jalan, tapi akhirnya kita hentikan karena waktu itu spanduk kita hilang. Tapi kita berharap siapa tahu satu atau dua hari ada yang baca, dan nyangkut di pembaca. Kita bikin spanduk, tapi selalu hilang. Kerugian kita berapa disitu. Lalu supaya tidak hilang kita menggunakan jalur resmi. Kita daftarkan ke pemda setempat. Memang tidak hilang, tetapi biayanya sangat tinggi. Itu berjalan sekitar satu atau dua bulan lalu kita stop. Kemudian apa cara yang paling pas?

Sebenarnya sih kita sudah bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan ada TASPEN, SINARMAS GROUP, PEMDA DKI. Bahkan sekarang saya sedang berusaha bekerja sama dengan dinas pemadam kebakaran DKI. Sudah hampir 3 bulan belum tembus.

Kerjasama disini dalam arti kita bisa melakukan recruitment mahasiswa itu dalam bentuk yang besar. Contoh misalkan dinas pemadaman DKI itu jumlahnya yang belum ada gelar sarjana mencapai angka 1000an. Yang tadinya jangan banyak-banyak persentasenya. Kalau sepuluh persen aja sudah 100. Ga usah segitu.. kira-kira 5%. Nah kalau kita kerja sama otomatis kontinuitasnya itu berjalan. Tapi kalau kita individu ya hanya sebatas itu saja. Tapi sampai sekarang yang namanya kerjasama itu secara institusi dari kampus ke perusahaan belum. Tapi dari yang kita jajaki secara individu masuk. Contoh dengan PT Pos Indonesia: Kerja sama secara institusi tidak masuk, tapi secara individu masuk. Jadi sekarang kerja sama yang kita harapkan yang kita plan kerjasama antar institusi yang kita harapkan akan memudahkan dalam recruitment, belum. Namun secara individu saya datang ke sana ke TASPEN misalnya atau ke PT POS, saya datang ke personalianya terjadi komunikasi lalu ada satu titik temu bahwa kita disambut baik. Tapi secara institusi kita belum dapat menembusnya. Akhirnya disarankan oleh manajemen sana dari bagian personalia, lakukan secara individu. Secara individu itu masuk, beberapa pejabat masuk dan sudah selesai studinya. Nah dari Sinarmas, juga seperti itu. Secara institusi gagal, tapi secara individu masuk. Jadi sekarang dari Sinarmas group ada sekitar 5 atau 6 orang. Nah itu semua kalau semua dikumpulkan sudah mencapai angka. Jadi kira-kira yang direncanakannya itu adalah kerjasama antar institusi, kampus dengan perusahaan kemudian. Itu sudah dilakukan dari sekarang dan akan terus dilaksanakan sampai mendapat formulasi marketing yang baru. Nah kemudian get to get member tadi.

Kalau misalnya dari sisi target segmen mahasiswa yang akan direkrut oleh STIE BI itu adalah segmen yang seperti apa?

Harapan kita itu adalah sebenarnya lulusan SMA. Tapi setelah marketing disini mencoba untuk ke arah situ ada sedikit mendapat hambatan. Hambatan pertama adalah selalu anak-anak calon lulusan SMA itu menanyakan kondisi kampus. Dibayangkan mereka yang namanya kampus itu adalah seperti UI, seperti Trisakti. Setelah datang kesini, mereka melihat ternyata "oh ruko.." gitu. Nah sehingga, kalau dikatakan gagal sih tidak karena masih ada yang lulusan SMA kuliah disini. Namun yang tadi harapan sebenarnya adalah lulusan SMA semua. Karena jangka dia menempuh pendidikan di kita kan tiga tahun. Kita aman selama tiga tahun. Tapi itu sudah kita lakukan dan hasilnya seperti itu akhirnya. Ya sudah, kita tambah fokus kita tidak ke situ saja. Kita beralih sasaran ke calon mahasiswa yang berada di perusahaan-perusahaan. Kita coba menawarkan ke situ. Nah disini mendapatkan titik terang. Bisa dikatakan mahasiswa kita sekarang ini rata-rata karyawan. Bisa dibilang 99% dari mahasiswa disini adalah karyawan. Otomatis akhirnya kita juga untuk sementara waktu segmen pasar yang tadinya kita harapkan lulusan SMA tadi bergeser. Kalau kita hitung dengan ukuran prosentase, mungkin hampir 80% target segmen kita bergeser. Karena tahun kemaren saya tidak melakukan promosi ke sekolah karena biaya tinggi lalu hasil tidak menjanjikan.

Dari Segmen yang sudah difokuskan itu, Interest mereka terhadap program yang ditawarkan dan untuk mengikuti program mereka besar atau tidak?

Ya. Interest mereka untuk melanjutkan pendidikan tinggi itu besar.

Kembali ke masalah marketing, apa yang menjadi objektif dari marketing sendiri?

Kita mengambil kebijakan tidak muluk-muluk. Kita hidup dari jumlah mahasiswa. Otomatis target kita adalah bagaimana supaya setiap kita membuka angkatan atau mahasiswa baru itu meningkat terus mahasiswanya. Kalau saya sebagai marketing saya juga mengadakan konsultasi dengan teman-teman. Sama sebenarnya yang dilakukan teman-teman, maksudnya STIE BI cabang lain dengan cempaka putih itu sama. Melakukan pendekatan secara institusi, secara individu. Kalau kampus STIE BI lain masih ada yang menggunakan jasa surat kabar. Kita sudah tidak ada karena dirasakan kalau ditanya kepada mahasiswa yang sekarang, tidak pernah ada yang mengatakan dari surat kabar. Makanya kita stop. Selalu mengatakan spanduk, brosur dan teman. Teman disini pengertiannya bisa teman mahasiswa, bisa teman karyawan. Yang mana memang merupakan teman,

mulut ke mulut. Saya sendiri juga seperti itu ke teman, ke saudara, ke tetangga bahwa saya disini. Jadi kalau ada saudara yang ingin kuliah dengan kondisi seperti itu, coba saja menghubungi saya. Begitupun dengan karyawan disini. Dari situ mulai ada satu dua yang datang mendaftar. Kalau dikumpulkan jadi banyak.

Apakah strateginya masih sama dengan strategi-strategi sebelumnya?

Ya. Masih sama. Sekarang dominannya adalah brosur ke semua wilayah, spanduk (tidak di luar tapi di gedung internal).

Cara distribusi brosurnya bagaimana?

Door to door. Jadi ke rumah-rumah kemudian kita coba mendatangi satu tempat parkir motor lalu kita gantungkan di motor-motor. Contoh saja di Cempaka Ma situ kan ada 1000-2000 motor yg parker. Setiap hari jumat kita selalu datang ke masjid-masjid. Seperti di Istiqlal, sunda kelapa, kelapa gading, setelah solat jumat kita sebar, kita tugaskan 1 orang katakana saja memegang 200 brosur. Dengan terlebih dahulu kita meminta ijin. Kalau diberi ijin kita pasang tentu ada biayanya. Kalau tidak diberi ijin ya kita cari lagi yang lain. Mungkin kalau spanduk daerah sini, kita tidak lagi melakukan spanduk di luar karena resikonya hilang kemudian biayanya sangat besar.

Untuk radio sudah tidak, Koran juga sudah tidak.

Kenapa dominannya brosur? Karena brosur disamping biaya murah dan itu langsung ke tangan calon, sehingga dia bisa langsung baca. Harapannya dari dia membaca, maka akan ada animo yang positif. Kalau yang lain masih tetap seperti secara individu dan sampai sekarang masih mengusahakan adanya kerja sama antar institusi dengan kampus dan perusahaan. Itu masih tetap kita jalankan. Mungkin harusnya ada strategi lain, artinya ada satu peningkatan untuk menjangkau mahasiswa dengan suatu strategi.

Yang saya katakan sebenarnya kita membesarkan STIE BI, ada kerugian. Karena bukan punya kita. Saya berbicara dengan Pak Leo – bagian keuangan. Saya bertanya pada Pak Leo, ada satu pertanyaan di hati saya sekarang. Pada saat itu kenapa saya membawa STIE BI, karena kondisinya mendesak. Tidak ada STIE BI kita tutup. Tapi saya perhatikan contoh, wisuda. Setiap mahasiswa setor awalnya Rp 1.250.000, lalu Rp 1.400.000 sekarang sudah Rp1.500.000, sedangkan kita tidak ada sama sekali kompensasinya. Nah 1 orang Rp1.500.000.. Sedangkan total dari seluruh mahasiswa yang ada dari semua cabang sekitar 600an (sekitar 22 cabang, namun sekarang jumlahnya sudah menurun karena beberapa mengundurkan diri karena kebijakan yang dirasakan tidak sesuai. Mereka tidak bubar tapi

mencari franchise di kampus lain. Dia tidak menyatakan membubarkan diri. Tapi tidak lagi mencarikan mahasiswa untuk STIE BI. Tapi untuk kampus lain. Karena banyak sekali satu cabang yang bekerja sama dengan lebih dari satu kampus. Jadi satu yayasan dia bekerja sama dengan STIE BI untuk manajemen, selain itu dia juga bekerja sama dengan katakana saja Kusuma Negara (STKIP) untuk perguruan. Nah fenomena ini sebenarnya saya sudah membaca dan saya sudah konsultasikan dengan Pak Leo. Pak Leo, bagaimana kalau kita franchise tidak hanya satu? Karena saya pada saat saya terjun ke lapangan, otomatis saya hanya membawa satu yaitu ekonomi. Ternyata di sekolah lain sekarang STKIP, keguruan. Pada saat saya datang ke sekolah, saya ditanya, ada ga program jurusan matematika? Ada ga jurusan bahasa inggris? Berhenti disitu karena disitu saya membawa ekonomi. Nah sementara kampus lain yang membuka itu, mereka memiliki macam-macam program.

Namun kalau demikian, mereka terjun di bawah nama siapa?

Nama kampus lain. Contoh untuk STKIP misalkan Kusumanegara. Fenomena ini yang sementara kita belum melakukan itu karena kita masih berfikir untuk satu saja susah, apa lagi lebih dari satu. Nah ternyata gini, justru pemikiran seperti itu yang membuat kita susah.

Bukankah itu akan terpengaruh dengan biaya lagi, maksudnya untuk biaya franchise?

Sewaktu saya membawa STIE BI ke widya Bhakti, tidak ada franchise waktu itu dengan Pak Masruchin. Makanya kan saya bilang ke Ibu Rahma, tidak usah khawatir, karena tidak ada Franchise. Waktu itu Bu Rahma tidak percaya. Akhirnya saya teruskan sampai ke titik persetujuan. Belakangan baru muncul Franchise setelah diganti pimpinannya. Setelah banyak cabang lalu pihak pusat berfikir kenapa tidak franchise saja.

Ketika saya turun ke lapangan (sekolah) itu kan banyak guru-guru yang masih belum sarjana. Saya berfikir kenapa tidak kita manfaatkan. Karena memang ada persyaratan bahwa guru harus berijazah S1. Dari TK sampai dengan SMA. Untuk dosen S1 harus minimal s2. Itu kan keluhan. Kebetulan saya banyak kenal dengan guru-guru. Saya masuk dengan membawa nama STIE BI. Rupanya disana sudah ada aturan, guru harus sesuai dengan bidangnya. Misalnya guru matematika berarti ilmu keguruan bidang matematika. Dalam pemerintah, khususnya diknas, itu sudah merupakan ketentuan.

Saya konsultasi dengan Pak Leo, lalu Pak Leo juga setuju. Permasalahannya di kita adalah kekhawatiran akan biaya franchise. Sementara waktu kita belum formal dahulu untuk membicarakan ini, lalu Pak Leo juga memberikan satu gambaran ke saya. Coba jajakin dulu, setelah itu kita pikirkan bagaimana untuk pengembangan kedepannya. Karena kekhawatiran adanya biaya franchise tadi, Pak Leo mengatakan kepada saya, coba dijajaki dulu mudah-mudahan tidak ada biaya franchise. Jadi pada prinsipnya sebenarnya kita stuju untuk membuka franchise baru dengan program baru untuk kedepannya. Tapi ya itu tadi kendalanya kan kita tidak ada biaya untuk franchise. Nah itu sedang saya jajaki terutama untuk menampung guru-guru sebagai calon mahasiswa. Kalau dari segi strategi marketing untuk mencari guru-guru sudah saya serahkan. Karena profesi guru sekarang dikejar orang. Karena targetnya kan PNS. PNS untuk guru itu sekarang sudah berapa. Makanya banyak yg berminat untuk menjadi guru. Nah itu belum saya dapatkan tapi informasi saya dapatkan dari ftkip Kusuma Negara. FTKIP itu membuka franchise. Karena memang sudah ada yang franchise. Sudah dijalankan dan mahasiswanya banyak. Dia buka kelas reguler. Regulernya tapi seminggu 3 kali. Tapi ya masih tetap kita menggunakan jalur-jalur yang sekarang. Karena guru-guru kan senin sampai sabtu mengajar. Jadi Minggu yang efektif. Tapi jadwalnya reguler senen rabu dan jumat untuk laporan ke pusatnya. Kemudian kalau yang lainnya itu, kita mencoba mengangkat kembali Widya Bhakti.

Kalau membangun kembali Widya Bhakti bukannya akan sulit untuk mencari mahasiswanya karena setahun selesai, setahun selesai. Itu bagaimana?

Pada prinsipnya juga sekarang kita setahun selesai. Mahasiswa kita sekarang kan banyak yang pindahan juga. Nah yang pindahan itu ada yang satu tahun, ada yang satu setengah tahun. Saya berfikir kenapa Widya Bhakti kembali, saya juga konsultasi dengan Pak Leo, setelah saya berfikir STIE BI itu punya orang lain. dulu kondisi kita kan sedang pailit dan terdesak.

Lalu bagaimana tanggapan dari Pak Leo?

Sambil berjalan STIE BI tetap dibuka. Yang penting program tetap ada. Kita menggunakan nama "CYBER MEDIA". Kendalanya begini saya selalu bertanya tentang output yang menjalani D1. Anak saya susah kerja atau tidak? Ini pernah dilontarkan oleh STIE BI pusat ke saya sewaktu saya datang ke sana. Saya Tanya Pak, berapa mahasiswa tahun ini? Jawabnya, sedikit. Paling banyak yang daftar itu 30an tapi yang daftar ulang hanya 20an. Itu di pusat. Kendalanya dimana? Ya itu.. Lowongan kerja. Jadi dia bilang, saya bingung dengan orang tua disini. Bertanya lulusan ini bisa kerja

atau engga. Seolah-olah mereka menginginkan dengan sekolah disini dia bisa kerja.

Kalau kampus yang brandnya sudah baik pun sebenarnya bukan jaminan bahwa si mahasiswa akan langsung mendapatkan pekerjaan. Namun ada fenomena baru di masyarakat, sebuah trend yang terpatri di masyarakat. Kalau orang sudah kuliah yang di tempat-tempat yang kita sebutkan sebelumnya tidak menjadi kekhawatiran. Seperti STIE BI, mereka mengharapkan hal yang lebih. Jadi misalnya mereka kuliah disini, mereka berharap dapat kerja. Saya kan sudah konsultasikan dengan Pak Leo adanya fenomena seperti itu. Lalu Pak Leo bertanya ada ga solusinya? Solusi saya, kita harus bekerja sama. Tingkat kesulitannya cukup tinggi. Karena setiap tahunnya berapa sih perusahaan yang menampung. Malah dalam kondisi sekarang banyak terjadi PHK. Jadi saya juga sudah sampaikan ke Pak Leo, kita bekerja sama lagi dengan Outsourcing. Lalu Pak Leo setuju. Jadi saya juga sudah sampaikan hal tersebut ke Pak Leo. Lalu Pak Leo bertanya kembali selanjutnya gimana Pak Gaman? Saya sudah mendapatkan beberapa perusahaan outsourcing. Kalau kita kerja sama dengan outsourcing, otomatis kita bisa buat aturan main. Kalau kita sudah bisa buat aturan main, kita bisa mendapatkan kesempatan.

Kurikulumnya kita padatkan dengkan kurikulum kebutuhan kantor dan kurikulum kebutuhan dasar. Jadi dia sebagai mahasiswa. Itu akan terjadi kalau kita ada kerja sama dengan outsourcing. Memang ini rencana jangka panjang. Namun Pak Leo mengatakan, ya sudah jalankan saja. Saya sudah menghubungi namanya Bu Dewi, personalia salah satu perusahaan outsourcing. Tapi dia belum sempat datang kesini. Lalu saya juga cari-cari di Koran-koran dan bursa kerja. Disitu kan banyak perusahaan outsourcing. Nah disitu saya sedang menjajaki. Tapi sampai sekarang belum.

Menurut Pak Leo, khawatirnya itu hanya menjadi omong kosong saja. Makanya saya harus bergerak dulu. Setelah ada animo dari perusahaan-perusahaan outsourcing tadi, kita bawa langsung tembusan ke Ibu Rahma. Saya kira itu bagus. Memang bukan pekerjaan mudah. Karena nantipun akan ada permintaan dari perusahaan outsourcing itu. Namun bentuk permintaannya seperti apa ya tergantung dengan pertemuan itu nanti.

Ada perusahaan outsourcing yang memang meminta dari karyawannya semacam setoran atau mungkin berupa potongan. Ada yang hanya di awal, ada juga yang setiap bulan. Jadi ini yang sedang saya jajakin dulu sementara ini juga.

Saya diberikan kesempatan untuk berbicara langsung dengan calon pegawai di dinas pemadam pegawai. Disini statusnya belum PNS. Jadi mereka adalah PTT (pegawai tidak tetap). Ada yang menjawab ke saya, Pak, saya mau. Tapi saya harus mendapatkan kepastian dulu PNS saya keluar atau tidak. Karena mereka itu PTT (pegawai tidak tetap) Lalu mereka dijanjikan akan menjadi PNS kalau sudah sekian tahun akan dijadikan PNS. Pemadam kebakaran itu kan sulit mencarinya, nah yang dipromosikan seperti itu agar menarik. Tapi sampai sekarang yang waktu itu janji bulan april, bulan ini, bulan itu tidak kunjung datang. Menurut saya mungkin kendalanya si calon mahasiswa dari dinas kebakarannya adalah hal itu. Jadi saya misalkan memang secara individu ga ada ruginya kuliah untuk mendapatkan gelar sarjana s1 ekonomi. Tapi saya sudah disini. Saya sudah bekerja atas nama pekerjaan saya di dinas kebakaran. Kita tetap tidak memaksakan diri. Kemudian saya ke DPU, dinas pekerjaan umum. Saya sudah datang ke sana kebetulan ada teman disana. Disana saya melakukan yang sama seperti di dinas kebakaran ini. Kalau saya masuk ke sekolahan perlu STKIP, kalau ke pemerintahan departemen, sekolah administrasi yang dicari. Jadi Ekonomi ini kemana? Secara otomatis ya ke pebisnis. Jadi benar seperti dikotak-kotakkan.

Kembali ke kerjasama Widya Bhakti dengan STIE BI, sebenarnya kita bukan franchise. Tapi uang yang kita keluarkan cukup besar, sama seperti franchise. Jadi istilahnya STIE BI dapet daging kita dapat tulang. Tapi kita memang tidak dapat berbuat apa-apa. Karena memang dia kita yang perlu.

Kalau franchise itu kita pake brand dia saja sudah bayar. Selain itu misalnya kita dapat berapa lalu setorannya berapa. Itu franchise. Kalau yang STIE BI ini kita tidak bayar franchise. Tapi tetap saja setiap kita mendapat mahasiswa itu berapa persennya kita harus setor ke dia.

Contoh kalau kita misalkan mau membuka LP3I, itu untuk franchise memerlukan biaya 100 juta hanya untuk membeli namanya saja.

Lalu Bagaimana dengan Control dari Widya Bhakti. Misalnya memiliki target-target tertentu kan harus dapat terhitung. Sudah mencapai atau belum.

Kebetulan Lingkungan kita juga kecil jadi kontrolnya langsung. Karena kita bukan departemen yang besar. Jadi kita dapat melihat secara langsung. Disini juga kita memiliki kotak saran. Dimana salah satu cara untuk kita dapat mereview hasil kinerja kita juga. Yang kita angket itu dosen. Artinya ke mahasiswa itu, dosennya mengajarnya bagaimana. Karena kita pikir kalau dosennya enjoy otomatis mahasiswa enjoy.

Kalau untuk marketing ada tidak budget khusus.

Tidak ada budget tertentu. Jadi kalau kita memerlukan dana untuk marketing kita langsung berhubungan dengan bagian keuangan.

Objektif lainnya menambah program lain lagi. Seperti kita ingin memunculkan kembali program D1 Yaitu Cyber Media tadi. Kita ingin merevive Widya Bhakti kembali. Yang besar kemungkinan kita ingin membesarkan itu.

Main point dari Widya Bhakti disini adalah menjual STIE BI? Sebenarnya itu untuk sekarang. Tapi kita kan berfikir ke depan. Sekarang kita makan tulang, pusat makan daging. Nah kondisi itu harus kita balik agar kita juga makan daging. Tapi tidak mungkin dengan nama STIE BI. Maka untuk settle dan survive, maka kita munculkan kembali. Sampai sekarang belum muncul Widya Bhakti kita. Kita sudah mulai membuat brosur. Tidak mungkin kita memintakan STIE BI untuk memunculkan ini sedangkan belum ada refleksi dari ini.

Sekarang baru kelihatan bahwa target market kita umum. Tapi menutup untuk sekolahan dan menutup untuk pemerintahan. Jadi individu intinya. Itu yang sementara ini yang kita tangkap dari kondisi pasar.

Spanduk



Brosur (Dalam)

STIE Bisnis Indonesia

SISTEM PERKULIAHAN

Jenjang pendidikan (STJ) untuk masing-masing Program Studi di tempuh dalam 6 semester dengan menyelesaikan total SKS (Satuan Kredit Semester) minimal 144 SKS

Perkuliahan dilaksanakan dengan sistem trimester, sehingga mahasiswa dapat mengikuti s/d 3 semester di lain tahun perkuliahan

Mahasiswa disediakan biaya untuk mengikuti jenjang STJ dengan menandatangani ikrar yang telah dilampirkan

And Better Future

PROGRAM STUDI

Jenjang Pendidikan	Program Studi	Status
S1	Manajemen Akuntansi	Terdapat di Kampus

PERSYARATAN CALON MAHASISWA

1. Lulusan SMA/MA/ sederajat
2. Memiliki nilai rapor yang baik
3. Memiliki nilai tes masuk yang baik
4. Memiliki surat rekomendasi dari orang tua

KELAS DAN WAKTU PERKULIAHAN

Perkuliahan terbagi dalam 2 kelas/komponen belajar yaitu:

1. **KELAS REGULER**
Kelas reguler dilaksanakan bagi calon mahasiswa yang memiliki waktu yang cukup (belum bekerja atau berkerja paruh waktu)
2. **KELAS KHUSUS KARYAWAN**
Diperiapkan khusus bagi para karyawan swasta atau negeri untuk mempertahankan tuntutan kebutuhan profesi seiring dengan kebutuhan pengembangan karir dan tersedia solusi waktu perkuliahan bagi karyawan yang bekerja fulltime.

BIAYA KULIAH & SISTEM PEMBAYARAN

Komponen Biaya Kuliah meliputi :

Biaya Registrasi :

- a. Biaya Pendaftaran Rp. 50.000
- b. Jaket Rp. 100.000 (1 kali)
- c. PSPT Rp. 100.000 (1 kali)
- d. KTM Rp. 50.000

Cicilan Biaya Kuliah

Kelas Reguler Rp. 125.000/bulan
Kelas Karyawan Rp. 250.000/bulan

Biaya SKS
Biaya SKS Rp. 35.000 / per SKS

Total Biaya SKS disesuaikan dengan jumlah SKS tiap semester yang diikuti (dapat dicicil tiap semester berjalan).

Brosur (Luar)

STIE BISNIS INDONESIA
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN/ AKUNTANSI

TEKNOLOGI MELI :
 BAN. PT. DEPDIKNAS RI

INFORMASI PENDAFTARAN
 GEDUNG INDRA SENTRAL (UNIT AR)
 Jl. LeLien Supratno No. 60
 Cempaka Putih - Jakarta Pusat
 Telp. (021) 4258888, 4258887
 PUSAT : Jl. Raya Kebayoran Lama No. 46
 Http://www.stiebi.ac.id
 e-mail:stiebi.ac.ad

KAMPUS STIE BI
 Gedung Indra Sentral Unit AR
 J. LeLien Supratno No. 60

J. RAYA KEBAYORAN LAMA NO. 46

DR. MUHAMMAD ZILAL HAIMZAH, SE, MM
 Lp (Kedua) M. S. D. U. Y

Koordinator : Dra. Rahma Alhasriah, MM

Wakil Koordinator : Leonard Siahaan, SE

Bidang Akademik : Maya Sofiana, S.Pd, MM

Bid. Kemahasiswaan : Ir. Gaman Supendi
 081384488842

MOTTO :
FOR YOUR BETTER
EDUCATION