



# Marketing Perguruan Tinggi Meningkatkan Daya Saing: Suatu Tinjauan Konseptual

Mislan Sihite

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia  
Email: [mislansihite@gmail.com](mailto:mislansihite@gmail.com) \*)

## Abstrak

Kajian ini memperkenalkan konsep marketing ke dalam dunia perguruan tinggi untuk memenangkan persaingan. Dengan meningkatnya persaingan dunia perguruan tinggi menuntut setiap perguruan tinggi membenahi perguruan tingginya untuk mampu meningkatkan daya saingnya sehingga dapat memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan perguruan tinggi haruslah menerapkan strategi yang terencana, terorganisir, terukur dan terpadu dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Salah satu strategi yang diterapkan perguruan tinggi dewasa ini untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menerapkan ilmu marketing. Konsep-konsep marketing digunakan dalam membenahi institusi perguruan tinggi untuk dapat meningkatkan kapasitasnya supaya dapat bertumbuh dan berkembang dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan jasa perguruan tinggi. Konsep-konsep marketing yang dibahas antara lain: produk jasa perguruan tinggi, harga jasa perguruan tinggi, lokasi perguruan tinggi, promosi jasa perguruan tinggi, sumber daya manusia perguruan tinggi, sarana fisik perguruan tinggi, dan proses jasa layanan prima perguruan tinggi, akreditasi, teknologi informasi dan komunikasi, tata kelola, jaringan kerja, dan alumni, serta mutu perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** Marketing, Jasa, Daya Saing, Perguruan Tinggi

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan Teori Marketing yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa penggunaan konsep marketing tidak hanya terbatas pada institusi-institusi bisnis saja. Hal ini telah menarik perhatian banyak pihak tentang aplikasi ilmu marketing diluar konteks organisasi bisnis. Ilmu marketing tidak hanya terbatas sebagaimana kita bisa menjual produk saja, lebih dari itu marketing seharusnya dipahami juga tentang bagaimana organisasi bisa memuaskan stakeholder. Marketing adalah proses yang memungkinkan adanya pertukaran: dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sistem pertukaran terjadi dalam konteks sistem sosial secara luas dan tidak hanya terbatas pada hubungan perusahaan swasta dengan konsumen atau calon konsumen. Bahwa marketing juga diterapkan dalam bagaimana museum, lembaga amal, perguruan tinggi, rumah sakit, yayasan, partai politik, dalam mentransfer produk, service, norma, simbol, dan ide kepada masyarakat luas.

Dalam tulisan ini akan memfokuskan diri pada analisis peranan marketing dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi. Marketing perguruan tinggi menjadi penting karena dunia perguruan tinggi semakin dituntut untuk lebih terbuka, transparan, dan mampu berkompetisi secara sehat. Pada saat jumlah perguruan tinggi mulai bertambah banyak maka muncullah persaingan. Calon mahasiswa tidak banyak mengenal lembaga yang akan ia masuki. Perguruan tinggi mulai aktif merekrut calon mahasiswa dengan cara memasang spanduk, iklan, membagi brosur, memasang poster di sekolah-sekolah melalui guru dan kepala sekolah. Perkembangan persaingan di tingkat universitas makin tajam, para calon mahasiswa sulit diperoleh, mahasiswa tidak bisa dikelabui dengan janji-janji manis dengan iklan dan promosi besar-besaran. Pengamatan pada dunia perguruan tinggi kita baru memahami dan mempraktekkan marketing sebatas mengadakan promosi dengan janji-janji manis (misalnya: fasilitas lengkap dan dijamin kerja), tanpa membenahi substansi dari universitas itu sendiri.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma (2007) yang berjudul: Strategi pemasaran jasa perguruan tinggi, menyimpulkan bahwa ada 7 (tujuh) variabel dalam strategi pemasaran perguruan tinggi yaitu: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Penelitian Dr. Agus Rahayu, M.Si yang berjudul: Strategi meraih keunggulan dalam industri jasa pendidikan (suatu kajian manajemen stratejik) menyimpulkan bahwa kelangsungan



suatu satuan pendidikan tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih untuk memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespon ancaman dan peluang eksternal. Apabila suatu satuan pendidikan dapat mencocokkan sumber daya internalnya dengan peluang eksternalnya, atau menggunakannya untuk mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman, maka satuan pendidikan tersebut telah mencapai kelayakan strategis. Ini sangat relevan dengan upaya meraih keunggulan berkelanjutan. Menurut penelitian Eddy Soeryanto Soegoto (2008) yang berjudul : Menciptakan strategi keunggulan bersaing perguruan tinggi, menyimpulkan bahwa strategi pemasaran perguruan tinggi harus mempertimbangkan situasi dan keadaan perguruan tinggi itu sendiri baik keadaan internal maupun keadaan eksternal. Penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing masing perguruan tinggi dalam pasar.

Setiap perguruan tinggi dituntut untuk mempersiapkan diri agar dapat menjadi perguruan tinggi yang siap berkompetisi dengan perguruan tinggi lain. Untuk dapat berkompetisi dibutuhkan suatu strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat.

Menurut Prof. Dr. Ir.. Zuhul, M.Sc mengemukakan bahwa : Daya saing adalah gambaran bagaimana suatu bangsa atau perusahaan-perusahaan dan sumber daya manusianya mengendalikan kompetensi yang dimilikinya secara terpadu guna mencapai kesejahteraan dan keuntungan. Daya saing merupakan efisiensi dan efektifitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai, yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan. Daya saing adalah Kemampuan dari seseorang atau organisasi untuk menunjukkan dalam hal tertentu dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat, lebih bermutu dibandingkan dengan yang lain.

Keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lain, baik terhadap satu organisasi atau sebagian organisasi, atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri. Dalam perspektif pasar, posisi relatif itu pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan. Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif itu pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi. Suatu organisasi perguruan tinggi memiliki keunggulan apabila dapat menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan yang lebih, atau kinerjanya lebih baik dibandingkan dengan yang lain.

Michael Porter mengemukakan ada lima pilihan strategi bersaing, yaitu :

1. Differensiasi, yaitu menciptakan produk atau pelayanan baru yang unik, membedakannya dengan produk atau pelayanan perusahaan kompetitor.
2. Biaya, yaitu menjual produk atau layanan dengan harga yang kompetitif, sehingga sulit bagi kompetitor untuk menandinginya.
3. Inovasi, yaitu menciptakan produk-produk unggulan baru yang belum dapat diciptakan oleh perusahaan pesaing karena adanya teknologi baru.
4. Pertumbuhan, yaitu menciptakan produk atau jasa yang secara signifikan mempercepat pengembangan perusahaan terutama dalam hal pendapatan.
5. Aliansi, yaitu menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memperkuat perusahaan dalam hal peningkatan kinerja dan kualitas atau untuk menghasilkan produk-produk atau layanan baru.

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Michael Porter mengatakan bahwa suatu organisasi harus dapat membuat organisasinya membentuk sosok yang berbeda dengan yang lain untuk meraih manfaat kompetitif, misalnya memberi nilai tambah tertentu pada pelanggan, membangun posisi yang jelas dan unik di antara para pengusaha dalam bidang yang sama di dunia industri. Strategi bersaing adalah penggunaan analisis cermat untuk memahami dan menjadikan posisi perusahaan dalam pasar usaha. Strategi ditujukan untuk membangun jati diri yang kuat agar bisa bertahan hidup dan berkompetisi di lingkungannya. Strategi adalah kegiatan yang dilakukan untuk perencanaan penempatan di pasar mana suatu perguruan tinggi di letakkan dan jasa pendidikan apa yang dianggap khas dan inovatif untuk ditawarkan kepada pangsa pasarnya.

Menyusun strategi adalah menyelaraskan antara organisasi dengan lingkungannya. Setiap perguruan tinggi harus mengidentifikasi lingkungan mana yang akan ia masuki sesuai dengan jati



diri dan potensi yang dimilikinya. Setiap perguruan tinggi dengan nilai keunggulan kompetitif tidak berlaku di semua lapisan masyarakat tanpa batas. Untuk itu suatu perguruan tinggi harus memetakan pasar yang dituju, apakah masyarakat kelas bawah, menengah, atas, di perkotaan, perdesaan, yang baru lulus, atau pekerja. Masing-masing masyarakat memiliki preferensi, kemampuan dan pandangan tentang kuliah di perguruan tinggi dengan persepsi yang berbeda. Perbedaan persepsi tersebut akan mempengaruhi responsi mereka terhadap produk inovatif pendidikan yang ditawarkan perguruan tinggi.

Strategi yang dapat dipilih ada dua pilihan yaitu analisis kompetitif (eksternal) dan analisis sumber daya (internal). Analisis kompetitif memberikan wawasan ke dalam posisi kompetitif sebuah perusahaan terhadap para pesaing dan trend lingkungan untuk merumuskan strategi. Penilaian internal ditujukan untuk menentukan apakah mereka memiliki kompetensi khusus dan sumber daya yang dibutuhkan untuk memanfaatkan suatu peluang tertentu untuk dapat meraih sukses. Kemampuan perusahaan untuk mengatasi peluang pasar yang berubah secara cepat dan ancaman kompetitif sebagian tergantung pada keahlian-keahlian teknis (inovasi produk dan produksi) dan manajerial (kepemimpinan manajemen, pemasaran dan keuangan) yang dimiliki oleh personalia perusahaan.

### **Karakteristik Marketing**

Penggunaan istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kehidupan manusia. Konsep marketing berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012).

Konsep Marketing fokusnya adalah memberikan kepuasan konsumen. Tugas marketing adalah bagaimana mengupayakan dan memberi kepuasan pada konsumen. Jika konsumennya tidak puas maka marketingnya gagal. Jadi marketing perguruan tinggi berarti kegiatan perguruan tinggi memberi layanan atau menyampaikan jasa tridarma perguruan tinggi (pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat) dengan cara memuaskan pelanggan perguruan tinggi.

Keberhasilan manajemen pemasaran sangat tergantung kepada bagaimana organisasi itu merancang sesuatu yang akan ditawarkannya (yaitu pelayanan) berdasarkan atas kebutuhan dan harapan pasar sasaran, ketepatan dalam penetapan harga, komunikasi dalam menginformasikan dan memotivasi, serta penyediaan tempat untuk penyelenggaraan pelayanan itu kepada pasar sasaran.

### **Karakteristik Perguruan Tinggi**

Pendidikan tinggi adalah pendidikan pada jalur pendidikan sekolah pada jenjang yang lebih tinggi dari pada jenjang pendidikan menengah di jalur pendidikan sekolah. Sedangkan Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi terdiri atas pendidikan akademik dan pendidikan profesional. Pendidikan akademik merupakan pendidikan yang diarahkan terutama pada penguasaan ilmu pengetahuan, sedangkan pendidikan profesional merupakan pendidikan yang diarahkan terutama pada kesiapan penerapan keahlian tertentu. Pendidikan akademik meliputi: Program Sarjana (S-1) dan Program Pascasarjana terdiri dari : Program Magister (S-2) dan Program Doktor (S-3), sedangkan Pendidikan profesional meliputi : Program Diploma-1, Diploma-2, Diploma-3, dan Diploma-4.

Perguruan tinggi bertugas menyelenggarakan pendidikan tinggi yang tertuang dalam tridarma perguruan tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Pendidikan tinggi merupakan upaya menghasilkan manusia terdidik yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan atau memperkaya kasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional (Indrajit R.Eko dan R. R.Djokopranoto,2006).

### **Mengapa Perguruan Tinggi memerlukan Marketing ?**

Ketika mendengar kata “marketing”, pemikiran kita selalu tertuju pada dunia bisnis. Dalam perkembangan ilmu marketing, sudah banyak aspek kehidupan manusia menerapkan ilmu marketing, termasuk dalam marketing jasa perguruan tinggi. Dalam dinamika perguruan tinggi, sudah memasuki dunia persaingan karena banyaknya jumlah perguruan tinggi di tanah air. Karena persaingan perguruan tinggi, tidak sedikit perguruan tinggi yang kalah bersaing dan akhirnya tutup



karena tidak ada lagi mahasiswa yang mau mendaftar ke perguruan tinggi tersebut. Menurut Harian Kompas ( 2 Juli 2016 ) memberitakan bahwa banyak Perguruan Tinggi Swasta tutup karena kurang mahasiswa. Banyak juga program studi karena mahsiswanya sedikit maka akreditasinya rendah ditambah persyaratan lainnya yang kurang dibenahi.

Penulis mengadaptasai pendapat Indrajaya dan Karno dalam Wijaya (2012), perlunya pemasaran jasa perguruan tinggi karena hal-hal berikut ini :

1. Perguruan tinggi perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa perguruan tinggi (mahasiswa, orangtua mahasiswa dan pihak terkait lainnya) bahwa perguruan tinggi yang di kelola masih tetap eksis.
2. Perguruan tinggi perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa perguruan tinggi bahwa jasa perguruan tinggi yang dikelola, relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Perguruan tinggi perlu melakukan pemasaran jasa perguruan tinggi agar jenis jasa perguruan tinggi yang dikelola dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama oleh pelanggan jasa perguruan tinggi.
4. Perguruan tinggi perlu melakukan pemasaran jasa perguruan tinggi agar eksistensi perguruan tinggi tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa perguruan tinggi potensial.

Dengan demikian, aktivitas marketing perguruan tinggi merupakan tanggung jawab (akuntabilitas) Perguruan tinggi terhadap masyarakat luas tentang jasa perguruan tinggi yang telah berjalan, sedang dilakukan, dan akan dilakukan. Dewasa ini banyak usaha kreatif penyelenggara perguruan tinggi menggali keunikan dan keunggulan perguruan tingginya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa perguruan tinggi.

Strategi Marketing perguruan tinggi perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa perguruan tinggi karena jasa perguruan tinggi merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Jadi dibutuhkan strategi marketing perguruan tinggi untuk memenangkan kompetisi antar perguruan tinggi serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme perguruan tinggi.

### **Marketing Perguruan Tinggi**

Perguruan tinggi tugasnya adalah kegiatan yang melayani konsumen berupa mahasiswa, dan masyarakat . Perguruan tinggi pada hakekatnya bertujuan memberi layanan pendidikan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga perguruan tinggi tersebut.

Penggunaan media promosi sebagai bagian dari strategi marketing di perguruan tinggi makin meningkat yaitu berupa kegiatan pemasangan spanduk di kampus dan di jalan raya, iklan di surat kabar, iklan di radio, iklan di televisi, menempel poster di tempat ramai, membagi brosur pada siswa kelas 3 SMU/SMK/ sederajat dan membagi brosur pada peserta ujian SPMB. Pada saat penerimaan mahasiswa baru, tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta yang dipasang diberbagai media.

Tujuan marketing perguruan tinggi adalah untuk memuaskan pelanggan perguruan tinggi dan mewujudkan visi-misi institusi perguruan tinggi. Marketing perguruan tinggi bertujuan untuk memberikan kenyamanan mahasiswa dalam proses belajar mengajar, diajar oleh dosen yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, standar pembelajaran yang kompetitif. Marketing perguruan tinggi juga bertujuan untuk menjaga kepentingan institusi misalnya : menjamin kesejahteraan dosen dan staf administratif, meningkatkan tingkat akreditasi, meningkatkan citra institusi dan mempercepat proses perkembangan perguruan tinggi.

Marketing Perguruan tinggi tidak cukup sekedar membentuk tim promosi kampus, membuat promosi, membagi brosur dan mengedarkan brosur, memasang spanduk di pintu gerbang kampus, memasang baliho besar, membuat iklan dengan tagline yang bombastis (misalnya iklan yang bombastis dengan kata-kata : “ Dijamin kerja...! “). Bisnis perguruan tinggi ialah “ **pendidikan** “ dan sangat berorientasi kepada **prestasi**. Karena itu konsep pemasaran perguruan tinggi yang perlu diperhatikan adalah **identitas perguruan tinggi** tersebut, dengan meminjam istilah Buchari Alma (2008) dengan istilah : **Daya tarik perguruan tinggi**. Contoh identitas ( Daya tarik ) suatu perguruan tinggi antara lain : memiliki dosen hebat yang banyak bergelar Doktor (S-3), memiliki dosen dengan menghasilkan banyak penelitian yang dimuat dalam jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi, menulis banyak buku , menjadi narasumber pada pertemuan ilmiah nasional dan internasional, memiliki dosen yang membina komunikasi yang baik dengan mahasiswa, memiliki staf administrasi yang terampil dan memberikan pelayanan yang prima , memiliki kerja sama dengan dunia industri nasional dan internasional, memiliki kerjasama dengan



berbagai instansi terkait misalnya pemerintah daerah, memiliki kerja sama dengan perguruan tinggi ternama nasional dan internasional, mendapat bantuan hibah penelitian dan pengabdian masyarakat, serta hibah pembenahan institusi yang besar dari Kementerian Ristekdikti, dll.

### **Konsep Strategi Marketing Perguruan Tinggi**

#### **1. Produk jasa Perguruang Tinggi**

Menurut Kotler (2009) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam jasa Perguruan Tinggi, produk yang ditawarkan kepada calon mahasiswa (pasar) adalah reputasi, prospek, layanan pendidikan (Tri Darma perguruan tinggi), variasi pilihan program studi dan variasi Fakultas. Perguruan tinggi yang mampu memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lain adalah perguruan tinggi yang dapat menawarkan reputasi dan mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi tersebut, dan pilihan Program Studi dan Fakultas yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.

Program studi/fakultas apa yang menjadi keunggulan perguruan tinggi itu? Program studi yang banyak dimasuki dan paling menarik bagi para mahasiswa adalah program studi yang memiliki prospek cepat mendapat pekerjaan, jumlah gaji lulusannya sangat menjanjikan. Produk jasa Perguruan Tinggi termasuk kurikulum perguruan tinggi. Perguruan Tinggi yang bagus memiliki kurikulum yang tepat, khusus, luas dan inovatif sesuai dengan KKNi (Kompetensi Kelulusan Nasional Indonesia), yang sesuai dengan perkembangan keilmuan dan sesuai dengan kebutuhan pasar kerja. Produk Jasa Perguruan Tinggi lainnya adalah memiliki lembaga penelitian yang kredibel yang telah banyak menghasilkan penelitian termasuk juga produk jasa konsultasi dan jasa pelatihan-pelatihan. Produk jasa perguruan tinggi harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat khususnya dunia industri dan pemerintahan (birokrasi) sehingga ada saling membutuhkan.

#### **2. Harga Jasa Perguruan Tinggi**

Unsur kedua strategi Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi adalah Harga. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang rendah dipersepsikan kualitas yang rendah.

Harga dalam konteks perguruan tinggi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi.

Ada beberapa pendekatan penentuan harga perguruan tinggi, yaitu :

- a. Penentuan harga berorientasi pada biaya jasa perguruan tinggi.
- b. Penentuan harga berorientasi pada permintaan pelanggan jasa perguruan tinggi.
- c. Penentuan harga berorientasi pada persaingan perguruan tinggi
- d. Penentuan harga berorientasi pada nilai bagi pelanggan (Lovelock, & Kotler dan Fox, dalam Wijaya, 2012)

Elemen harga Perguruan Tinggi menyangkut : SPP, uang kuliah, biaya SKS, biaya pembangunan, biaya laboratorium, biaya ujian, biaya kelengkapan, biaya perpustakaan, biaya internet, dll. Termasuk juga prosedur pembayaran dan syarat cicilan. Harga perguruan tinggi biasanya sejalan dengan mutu produk atau jasa yang ditawarkan Perguruan Tinggi. Semakin tinggi mutu produk atau jasa perguruan tinggi biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Harga dalam hal ini uang kuliah dapat menjadi daya tarik untuk memperkuat positioning perguruan tinggi. Karena uang kuliah dapat sebagai pembeda antara perguruan tinggi yang jumlah uang kuliahnya berbeda antara yang rendah dan yang tinggi serta syarat pembayaran. Uang kuliah yang tinggi berarti kualitas tinggi, hal ini menjadi pembeda dengan perguruan tinggi lain yang lebih rendah uang kuliahnya. Termasuk juga cara dan syarat-syarat pembayarannya, ada perguruan tinggi yang membuat kemudahan pembayaran uang kuliah dengan membayar secara cicilan setiap bulan. Pembayaran uang kuliah dapat dibayar



melalui transfer dari ATM, hal ini dapat menjadi daya tarik suatu perguruan tinggi. Strategi harga dapat dipilih antara lain : harga tinggi (uang kuliah yang ditetapkan lebih tinggi dari perguruan tinggi yang lain), harga sedang (uang kuliah yang ditetapkan sama atau tidak jauh berbeda dengan perguruan tinggi lain), dan harga rendah (uang kuliah yang ditetapkan lebih rendah dibandingkan dengan perguruan tinggi lain). Besarnya biaya yang ditetapkan adalah sejalan dengan tingkat kualitas perguruan tinggi tersebut. Semakin tinggi jumlah uang kuliah di suatu perguruan tinggi, semakin tinggi kualitas dari perguruan tinggi tersebut dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lebih rendah jumlah uang kuliahnya.

### 3. Lokasi Perguruan Tinggi

Penentuan lokasi perguruan tinggi akan mempengaruhi pilihan calon mahasiswa untuk menentukan pilihannya. Mengadopsi pendapat Alma dalam Wijaya (2012) lokasi jasa perguruan tinggi perlu memperhatikan lingkungan perguruan tinggi (dekat pusat kota, dekat dengan pemukiman penduduk, lahan parkir luas, lingkungan belajar yang aman dan kondusif, sarana & jalur transportasi umum yang lancar.

Lokasi jasa perguruan tinggi yang strategis dan mudah dilalui kendaraan umum akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa.

Lokasi perguruan tinggi diupayakan menjadi daya tarik calon mahasiswa termasuk dari penataan gedung fisik kampus (arsitekturanya). Lokasi perguruan tinggi juga harus dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet. Dari situs web tersebut, informasi yang diperlukan oleh semua pihak dapat diperoleh tanpa harus datang ke lokasi fisik perguruan tinggi. Lokasi kampus di tempat strategis misalnya : pusat kota, di dalam mall/plaza dapat menjadi daya tarik perguruan tinggi dibandingkan dengan kampus yang lokasinya di pinggir kota.

Mengadopsi pendapat Alma dalam Wijaya (2012) pemilihan perguruan tinggi (dalam hal lokasi) membutuhkan pertimbangan terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan mencapai lokasi jasa perguruan tinggi, mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu perguruan tinggi dapat dilihat dengan jelas keberadaan gedung fisiknya.
3. Lalu lintas orang yang tinggi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.
6. Lingkungan, yaitu : daerah sekitar kampus yang mendukung jasa perguruan tinggi yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi perguruan tinggi kompetitor.
8. Peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dipatuhi setiap perguruan tinggi .

### 4. Promosi Jasa Perguruan Tinggi

Promosi jasa perguruan tinggi dilaksanakan untuk memasarkan produk perguruan tinggi. Kegiatan promosi perguruan tinggi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perguruan tinggi dengan pelanggan jasa perguruan tinggi, juga berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan jasa perguruan tinggi pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa perguruan tinggi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Alma dalam Wijaya (2012) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan. Jadi perguruan tinggi harus menginformasikan tujuan perguruan tinggi, aktivitas perguruan tinggi, dan penawaran program perguruan tinggi kepada pelanggan jasa perguruan tinggi agar tertarik dengan perguruan tinggi yang kita kelola.

Ada 6 unsur-unsur komunikasi pemasaran perguruan tinggi yang diadaptasi dari pendapat Silk dalam Wijaya (2012) yaitu :

1. Market (pasar) yaitu kepada siapakah komunikasi pemasaran jasa perguruan tinggi ditujukan?
2. Mission (misi) yaitu apakah tujuan komunikasi pemasaran jasa perguruan tinggi?
3. Message (pesan) yaitu apakah hal-hal khusus yang akan dikomunikasikan?
4. Media (media) yaitu apakah sarana yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan?



5. Money (uang) yaitu berapa banyak uang yang dialokasikan untuk usaha komunikasi pemasaran jasa perguruan tinggi?
6. Measurement (pengukuran) yaitu apakah dampak penilaian setelah komunikasi pemasaran jasa perguruan tinggi?

Tujuan utama promosi menurut Alma dalam Wijaya (2012) antara lain :

1. Menginformasikan, yaitu menginformasikan kepada pelanggan tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk baru, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menginformasikan jasa yang disediakan organisasi, meluruskan citra atau kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra organisasi.
2. Membujuk, yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini dan mendorong pembeli untuk menerima wiraniaga.
3. Mengingat, yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk organisasi, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi.

Promosi yang dilakukan perguruan tinggi antara lain : spanduk, brosur, majalah, koran, pameran, publikasi, kunjungan ke sekolah, kegiatan seni, kegiatan olahraga, radio, televisi, dll. Kegiatan promosi harus dibarengi dengan pembenahan internal (perbaikan pelayanan, fasilitas, kegiatan akademik, dll.). Promosi dilakukan secara terencana, terpadu, efektif, efisien dan berkesinambungan dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi pemasaran.

#### **5. Sumber Daya Manusia Jasa Perguruan Tinggi**

Sumber Daya Manusia Jasa Perguruan Tinggi merupakan unsur utama bagi keberkelangsungan hidup perguruan tinggi. Semua fasilitas, aset, gedung kampus, dan prasarana yang dimiliki tidak dapat berfungsi optimal apabila tidak tersedia sumber daya manusia jasa perguruan tinggi sebagai penggerak sistem pendidikan disamping unsur-unsur lainnya (kurikulum, sarana, dan prasarana). Keberhasilan marketing perguruan tinggi bergantung pada sumber daya manusia yang dimilikinya.

Sumber daya manusia adalah sumber pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang terakumulasi dalam diri anggota organisasi (Hanafi dalam Wijaya, 2012). Oleh karena itu setiap perguruan tinggi harus mengasah kemampuan sumber daya manusia yang dimilikinya dari waktu ke waktu dan mengembangkan keahliannya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Wherter dan Davis dalam Wijaya (2012), sumber daya manusia adalah orang yang siap, mau, dan mampu berkontribusi terhadap tujuan organisasi. Oleh karena itu sumber daya manusia perguruan tinggi perlu dikelola dan dikembangkan untuk meningkatkan kinerja perguruan tinggi sehingga dapat memberikan kontribusi penting untuk pencapaian tujuan perguruan tinggi.

Ada beberapa karakteristik sumber daya manusia perguruan tinggi sebagai tim marketing perguruan tinggi menurut Lockhart dalam Wijaya (2012) meliputi :

1. Mampu melakukan pemasaran perguruan tinggi.
2. Memiliki komitmen untuk memenuhi komitmen jangka panjang.
3. Memiliki keterampilan komunikasi yang kuat.
4. Mampu bekerja secara mandiri dan tim.
5. Memiliki kemampuan untuk memperhatikan sudut pandang yang lain.

Strategi sumber daya manusia jasa perguruan tinggi yang harus dimiliki adalah:

1. Memperkerjakan karyawan yang tepat  
Indikator karyawan yang tepat mencakup :
  - a) Bersaing untuk mencari karyawan kampus yang terbaik.
  - b) Memperkerjakan karyawan perguruan tinggi yang memiliki kompetensi dan kecenderungan untuk melayani pelanggan jasa perguruan tinggi.
  - c) Berusaha menjadi atasan yang disukai karyawan perguruan tinggi.
2. Mengembangkan karyawan untuk menyampaikan kualitas jasa  
Ada 3 hal penting yang perlu dilakukan antara lain :



- a) Melatih karyawan perguruan tinggi sehingga memiliki keterampilan teknis dan interaksi.
- b) Memberdayakan karyawan perguruan tinggi.
- c) Memajukan kerja tim di perguruan tinggi.
3. Menyediakan berbagai sistem pendukung yang dibutuhkan.  
Ada 3 strategi penting yang dapat dilakukan antara lain :
  - a) Mengukur kualitas jasa perguruan tinggi secara internal.
  - b) Menyediakan teknologi dan peralatan yang mendukung.
  - c) Mengembangkan proses internal berbasis jasa perguruan tinggi.
4. Mempertahankan karyawan terbaik  
Strategi yang dapat dilakukan antara lain :
  - a) Melibatkan karyawan perguruan tinggi dalam aktivitas penyusunan visi-misi perguruan tinggi.
  - b) Memperlakukan karyawan perguruan tinggi sebagai pelanggan jasa perguruan tinggi. Ada program untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan karyawan dengan meningkatkan kesejahteraan (kualitas kehidupan yang lebih layak dan sejahtera).
  - c) Mengukur dan memberikan penghargaan untuk pelaku jasa perguruan tinggi terbaik (diadopsi dari Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya, 2012).

Karakteristik tugas dosen sebagai Sumber Daya Manusia Utama suatu perguruan tinggi meliputi :

1. Memfasilitasi pembelajaran mahasiswa sehingga mereka dapat memperoleh pengetahuan sesuai dengan bidangnya masing-masing.
2. Membimbing mahasiswa untuk berpikir kritis dan analitis sehingga mereka dapat mandiri menggunakan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah dimilikinya.
3. Membimbing mahasiswa dari segi intelektual sekaligus sebagai konselor.
4. Menggunakan konsep teori dan metodologi dalam bidang yang ditekuninya sekaligus juga mampu menciptakan sejumlah konsep, teori, dan metodologi operasional dalam konteks kegiatan ilmiahnya.
5. Melakukan penelitian yang hasilnya dipublikasikan melalui diskusi, seminar, jurnal ilmiah atau kegiatan pameran dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan dan kesenian.
6. Mengimplementasikan pengetahuannya di dalam kegiatan pengabdian dan pelayanan pada masyarakat.
7. Melaksanakan kerja dalam tim dengan pihak lain di dalam manajemen akademik untuk pencapaian visi universitas.
8. Mengembangkan keprofesian dengan berperan aktif dalam organisasi seminar (BPMA – UI dalam Arwildayanto, 2013)

Budaya kerja sumber daya manusia Perguruan Tinggi perlu mengacu pada nilai-nilai :

1. Profesionalisme
2. Integritas
3. Orientasi pelanggan
4. Perbaikan secara berkelanjutan (diadopsi dari Budaya Kerja BNI dalam Arwildayanto, 2013).

Sejalan dengan tuntutan pada profesionalisme dosen, perlu ada sistem peningkatan pengetahuan bagi dosen secara tersistem dan berkelanjutan melalui incentive training yang baik bagi para dosen tersebut. Di Singapura para dosen selalu mendapatkan pelatihan dalam bidang pengetahuan dan keterampilan baru yang diperlukan oleh dosen sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Setiap dosen mendapatkan hak untuk memperoleh in service training selama 33 jam itulah sebabnya dosen di Singapura selalu dapat dipertahankan profesionalismenya. (Riduan, 2009).

## 6. Sarana Fisik Jasa Perguruan Tinggi

Zeithamil dan Bitner dalam Wijaya (2012) mendefinisikan sarana fisik sebagai lingkungan dimana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan pelanggan serta didalamnya terdapat unsur-unsur berwujud yang akan memperlancar kinerja atau proses komunikasi jasa.



Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik kampus, peralatan, perlengkapan, ruangan kelas, ruangan administrasi, kursi, LCD, AC, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

Lovelock dalam Harriyati (2009) mengemukakan bahwa suatu organisasi menggunakan 3 cara dalam mengelola sarana fisiknya yaitu :

1. Melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. Menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produknya.
3. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks perguruan tinggi, sarana fisik perguruan tinggi merupakan suatu lingkungan dimana perguruan tinggi dan mahasiswa dapat berinteraksi di dalamnya terdapat komponen tangible yang mendukung kinerja dari jasa tersebut. Dalam proses penyampaian jasa perguruan tinggi kepada mahasiswa, perguruan tinggi harus memperhatikan gaya bangunan perguruan tinggi, yaitu kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga perguruan tinggi serta fasilitas penunjang seperti sarana pendidikan, laboratorium, olah raga, tempat parkir, AC, proyektor LCD, kebersihan ruang kelas dan kebersihan ruangan kampus, kantin, dan keamanan.

#### 7. **Proses jasa perguruan tinggi**

Proses jasa adalah prosedur, mekanisme, dan serangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen dimana proses terkait dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen. Jika diterapkan dalam perguruan tinggi, maka proses jasa perguruan tinggi, merupakan serangkaian aktivitas yang dialami oleh mahasiswa selama proses pendidikan seperti proses belajar mengajar, bimbingan dan penyuluhan, ujian, kelulusan, dan sebagainya. Proses penyampaian jasa perguruan tinggi dapat dilihat dari 2 aspek utama yaitu : dimensi kualitas jasa administrasi ( reliabilitas, ketanggapan, jaminan, dan empati ) dan dimensi kualitas jasa pembelajaran, yaitu proses/mekanisme, dan kualitas pembelajaran. Proses administrasi yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi harus sesuai dengan apa yang dijanjikan, akurat, cepat tanggap, dan peduli pada kebutuhan mahasiswa. ( Alma dan Huryati, 2009)

#### **Pelayanan prima jasa perguruan tinggi**

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang ditunjukkan oleh suatu produk atau jasa yang ditunjukkan oleh suatu produk atau jasa yang melebihi standar baku sehingga pelanggan merasakan mendapat lebih dari yang diharapkan. Melayani pelanggan jasa perguruan tinggi secara prima berarti membantu pelanggan jasa perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhannya serta dilakukan dengan cara terbaik sehingga pelanggan jasa perguruan tinggi merasa sangat puas. Ada beberapa cara mengembangkan pola pelayanan prima yang diadopsi dari pendapat Batara dalam Wijaya, (2012) yang mencakup :

1. Sikap  
Pelayanan prima jasa perguruan tinggi berdasarkan konsep sikap meliputi :
  - a. Melayani pelanggan jasa perguruan tinggi berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi.
  - b. Melayani pelanggan jasa perguruan tinggi dengan berpikiran positif, sehat, dan logis.
  - c. Melayani pelanggan jasa perguruan tinggi dengan sikap menghargai.
2. Perhatian  
Pelayanan prima jasa perguruan tinggi berdasarkan konsep perhatian meliputi :
  - a. Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa perguruan tinggi secara sungguh-sungguh.
  - b. Mengamati dan menghargai perilaku jasa perguruan tinggi.
  - c. Mencerahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa perguruan tinggi.
3. Tindakan  
Pelayanan prima jasa perguruan tinggi berdasarkan konsep tindakan :



- a. Mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa perguruan tinggi.
- b. Mencatat kebutuhan jasa perguruan tinggi.
- c. Menegaskan kembali kebutuhan jasa perguruan tinggi
- d. Mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa perguruan tinggi.
- e. Mengatakan terima kasih dengan harapan pelanggan jasa perguruan tinggi mau dan bersedia kembali membeli produk / jasa perguruan tinggi.

#### 8. Akreditasi

Akreditasi perguruan tinggi adalah bagian dari kegiatan penjaminan mutu, yaitu upaya pengelola perguruan tinggi untuk meyakinkan para stakeholders bahwa sistem tata kelola dan manajemen yang diterapkannya telah memenuhi persyaratan standar kualitas yang diharapkan. Akreditasi program studi dan institusi ditetapkan sebagai kewajiban yang harus dimiliki setiap perguruan tinggi selain memperoleh ijin penyelenggaraan dari pemerintah (UU. No.20 Tahun 2003, dan PP. No.32 tahun 2013). Akreditasi adalah kegiatan penjaminan mutu eksternal atau kegiatan penilaian yang dilakukan oleh lembaga lain diluar perguruan tinggi.( M. Faisal Amir, 2016). Perguruan tinggi yang memiliki tingkat akreditasi tertinggi misalnya : A, ini artinya bahwa perguruan tinggi tersebut sudah dinilai sangat layak menyelenggarakan Proses Belajar Mengajar dan merupakan salah satu keunggulan suatu perguruan tinggi jika memiliki akreditasi A. Beberapa instansi pemerintah dan perusahaan besar menentukan persyaratan pelamar harus lulus dari perguruan tinggi yang terakreditasi A atau B. Calon-calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi yang tingkat akreditasinya yang tertinggi karena dinilai lebih layak. Setiap perguruan tinggi selalu berlomba-lomba meningkatkan akreditasi program studinya dan akreditasi institusinya, karena bisa digunakan sebagai salah satu keunggulan bersaing.

#### 9. Teknologi Informasi Komunikasi

Penggunaan teknologi informasi di perguruan tinggi menjadi suatu kebutuhan dan keharusan. Bahwa komputerisasi dan otomatisasi layanan di perguruan tinggi adalah keharusan untuk meningkatkan layanan internal dan layanan eksternal. Perguruan tinggi yang gagal menerapkan teknologi informasi pada layanan akademik akan menjadikan perguruan tinggi itu terlihat usang, kuno, dan tertinggal. Tanpa pemanfaatan teknologi informasi, layanan sudah bisa dipastikan menjadi lambat, respons terhadap kebutuhan pemangku kepentingan (stakeholdes) tidak bisa diberikan segera, dan merugi karena kehilangan banyak informasi yang seharusnya dapat ditangkap, disimpan, dan diberdayakan untuk kemajuan institusi (M. Faisal Amir, 2016). Penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam suatu perguruan tinggi merupakan suatu keunggulan dibandingkan dengan perguruan tinggi yang masih belum menerapkan teknologi informasi dengan maksimal.

#### 10. Tata kelola Perguruan Tinggi

Tata kelola perguruan tinggi adalah desain keterhubungan internal, keterhubungan eksternal, dan interaksi antara keduanya. Bentuk keterhubungan tersebut dinyatakan dalam sebuah sistem kerja yang bentuknya diungkapkan dalam bentuk peraturan, statuta, prosedur kerja, dan ketentuan lain dalam rangka mencapai visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan. Tata kelola di perguruan tinggi meliputi : aspek pengelolaan anggaran, tata kelola kelembagaan, akademik, kemahasiswaan, sumber daya manusia, dan networking juga memerlukan otonomi agar setiap pimpinan perguruan tinggi dapat membuat desain penataan dan melaksanakannya dengan penuh akuntabilitas. Akuntabilitas tata kelola bukan hanya ditujukan pada unsur shareholder (pemilik modal) tetapi juga kepada seluruh unsur pemangku kepentingan (stakeholders) yang didistribusikan secara berimbang.( M. Faisal Amir, 2016) Perguruan tinggi yang memiliki tata kelola yang baik akan lebih cepat berkembang karena semua sudah ada penataan secara teratur dan persoalan internal perguruan tinggi akan bisa diminimalisir karena semua kegiatan sudah ada aturannya. Tata kelola suatu Universitas yang baik digambarkan dengan : 1. Bertanggungjawab terhadap mutu dan program serta menjadi lembaga yang mewakili stakeholders. 2. Kepemimpinan dan visi yang kuat. 3. Pengelolaan keuangan dan penganggaran efektif serta transparan. 4. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik, 5. Keamanan dan kenyamanan kerja, 6. Sistem kendali internal dalam penjaminan mutu program, 7. Pelaksanaan tanggungjawab sosial. (Dikti dalam Waska Warta, 2017). Hal inilah dapat sebagai keunggulan suatu perguruan tinggi jika tata kelolanya sudah baik dan berjalan dengan konsisten.

#### 11. Jaringan kerja perguruan tinggi



Jaringan kerja menyangkut kerjasama dengan berbagai institusi dalam hal suplai sumber calon-calon mahasiswa dan dalam hal meningkatkan kapasitas institusi. Perlu ada hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan permanen dengan pihak pengelola SMA/SMK-sederajat untuk memastikan selalu ada pasokan sumber calon mahasiswa yang mendaftar setiap tahun ajaran baru. Kerjasama dengan institusi pemerintah dan perusahaan untuk membantu pengadaan fasilitas kampus dan pemberian beasiswa bagi mahasiswa dan juga dosen serta untuk menyerap lulusan perguruan tinggi. Jika kerjasama dengan berbagai institusi dapat dibina dalam jangka panjang dapat merupakan salah satu keunggulan suatu perguruan tinggi.

## 12. Alumni

Lulusan suatu perguruan tinggi yang sudah banyak bekerja dan telah menduduki berbagai jabatan penting di berbagai institusi dan perusahaan dapat diberdayakan untuk membangun jaringan dengan calon-calon alumni, sehingga tercipta saling persaudaraan untuk saling membantu dalam mempekerjakan dari almamaternya sendiri dan juga memberikan motivasi kepada mahasiswa yang masih kuliah. Dengan membentuk organisasi Ikatan Alumni, maka akan tercipta hubungan yang akrab antara alumni yang sudah berhasil dengan mahasiswa yang sedang kuliah, dapat juga diberdayakan untuk membangun fasilitas kampus dengan menghimpun dana dari alumni. Dengan memberdayakan alumni maka suatu perguruan tinggi akan dapat meningkatkan daya saingnya.

## 13. Mutu perguruan tinggi

Mutu adalah suatu kondisi yang memberikan kepuasan kepada stakeholder dan pihak yang berkepentingan dengan perguruan tinggi. Merujuk kepada pendapat Kotler (2009) yang mengatakan bahwa pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa anggapan (jasa yang diterima) dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan (jasa yang diterima) berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perguruan tinggi yang memiliki daya saing tinggi adalah perguruan tinggi yang menambahkan manfaat pada penawaran jasa pendidikan (tri dharma perguruan tinggi) dan layanan administrasi, sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan perguruan tinggi akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Pimpinan perguruan tinggi harus selalu memantau lingkungan pasar perguruan tinggi untuk pemetaan Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP). Dengan adanya pemetaan STP, maka suatu perguruan tinggi dapat merancang daya saingnya untuk dikembangkan dan ditingkatkan.

### Upaya yang dapat meningkatkan daya saing perguruan tinggi

Untuk mewujudkan perguruan tinggi yang memiliki daya saing, upaya yang dilakukan antara lain :

1. Mengutamakan keunikan/ kekhasan program akademik dan non akademik sehingga lebih unik dari perguruan tinggi lainnya.
2. Menampilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perguruan tinggi lain.
3. Semua unit kerja perguruan tinggi menampilkan cara kerja yang unggul secara konsisten.
4. Melaksanakan komunikasi yang baik, terbuka dengan segenap stakeholder dengan menerapkan transparansi.
5. Melaksanakan kerjasama dengan perguruan tinggi ternama di dalam negeri dan luar negeri untuk memperluas wawasan dan cakrawala pemikiran mahasiswa serta peningkatan kualitas dan kapasitas dosen.
6. Melaksanakan kerjasama dengan SMA, SMK guna menjaring siswa / lulusan agar terjadi peningkatan kuantitas dan kualitas mahasiswa baru.
7. Peningkatan mutu layanan, termasuk sumber belajar dan fasilitas belajar yang berbasis ICT (Teknologi Informasi dan Komunikasi) untuk keberhasilan proses belajar mengajar dan merupakan salah satu keunggulan.
8. Melaksanakan kerjasama dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
9. Peningkatan peroleh dana penelitian dan pengabdian pada masyarakat dari berbagai pihak, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.
10. Peningkatan publikasi penelitian dan kegiatan pengabdian pada masyarakat pada berbagai jurnal terakreditasi di tingkat nasional maupun internasional.



### 3 KESIMPULAN

Perguruan tinggi sebagai suatu organisasi jasa sangat membutuhkan kegiatan marketing sebagai upaya memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lainnya. Melakukan pemasaran jasa perguruan tinggi merupakan bentuk tanggungjawab suatu perguruan tinggi kepada masyarakat luas akan jasa perguruan tinggi untuk mengkomunikasikan atas apa yang telah dilakukan, sedang dilakukan dan akan dilakukan. Marketing jasa perguruan tinggi harus dilakukan secara terencana, terorganisasi, terukur dan terpadu dengan melibatkan semua sumber daya perguruan tinggi dalam upaya memuaskan pelanggan jasa Perguruan tinggi dan meningkatkan daya saingnya.. Ada 13 (tiga belas) unsur strategis dalam marketing perguruan tinggi yang harus dibuat lebih baik, lebih unggul dibandingkan dengan perguruan tinggi lain, yaitu : produk jasa perguruan tinggi, harga jasa perguruan tinggi, lokasi perguruan tinggi, promosi jasa perguruan tinggi, sumber daya manusia perguruan tinggi, sarana fisik jasa perguruan tinggi, proses jasa dan pelayanan prima perguruan tinggi, akreditasi, teknologi informasi dan komunikasi, tata kelola, jaringan kerja, dan alumni serta mutu perguruan tinggi. Jika ketigabelas unsur ini sudah dapat dikelola lebih baik dan lebih unggul, maka suatu perguruan tinggi akan memiliki daya saing yang tinggi.

### REFERENCES

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, (2008) Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Alfabeta, Bandung  
Alma, Buchari, (2003), Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, Alfabeta, Bandung  
Alma, Buchari, (2007), Manajemen Bisnis, Alfabeta, Bandung  
Amir, M. Faisal, (2016), Manajemen Kinerja Perguruan Tinggi, Mitra Wacana Media, Bandung  
Arwildayanto, (2013), Manajemen Sumber Daya Pendidikan, Alfabeta, Bandung  
Hartono, Bambang, (2010), Manajemen pemasaran untuk rumah sakit, Penerbit Rineke Cipta, Jakarta  
Indrajit, R.Eko dan R. Djokopramoto, (2004), Manajemen Perguruan Tinggi, Andi, Yogyakarta  
Tjiptono, Fandy dan Gregorios Chandra, (2012), Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta  
Kotler, Philip dan Kevin Lane, Edisi-13, (2009), Manajemen Pemasaran, (terjemahan), Penerjemah : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta  
Sihite, Mislan, (2017), Marketing Perguruan Tinggi, [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)  
Sihite, Mislan, (2016), Marketing Perguruan Tinggi, Jurnal Methoda Volume 6 No.2 (Mei – Agustus 2016), LPM. UMI, Medan  
Waska, Warta, (2017), Manajemen Reputasi, Simbiosis Rekatama Media, Bandung  
Wijaya, David, (2012), Pemasarana Jasa Pendidikan, Salemba Empat, Jakarta  
Riduwan., (2009) Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi (Metode & Teknik Menyusun Proposal penelitian), Alfabeta, Bandung  
Soegoto, Eddy Soeryanto, (2008), Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi, Graha Ilmu, Yogyakarta  
Zuhail, 2010, Knowledge Platform kekuatan Daya Saing & Inovasi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta  
Harian Kompas, 2 Juli 2016