

# STRATEGI PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNTUK PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010)

Encep Sopandi<sup>1</sup>

## *Abstrak*

*Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru PTS dimulai dengan konsep mengenai bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga secara lebih efektif dalam suatu lingkungan yang sedang berubah. Pembuat strategi harus siap menyeleksi sasarannya sesuai dengan arus utama perubahan, sehingga perlu untuk menganalisis implikasi perubahan-perubahan sosial dalam penentuan suatu strategi. Analisis lingkungan untuk memperhatikan kecenderungan kesempatan dan ancaman yang dihadapi. Strategi PMB PTS didisain untuk memastikan bahwa tujuan manajemen pendidikan dapat dicapai melalui tindakan yang tepat, sehingga sukses atau gagalnya pencapaian tujuan bergantung pada strategi yang digunakannya. Perencanaan strategi dan pelaksanaan strategi perlu dikombinasikan untuk mencapai sukses.*

*Kegagalan suatu strategi PMB PTS kemungkinan disebabkan tujuan tidak realistis, kesalahan strategi yang dipakai, dan strategi yang dipakai benar tetapi pelaksanaan tidak berhasil mencapainya. Walaupun tercapainya tujuan belum membuktikan kebenaran strategi karena kesulitan untuk mengukur unsur-unsur tertentu dari strategi yang sinergetik.*

*Kegiatan promosi merupakan kegiatan membangun komunikasi antara sekolah dengan calon mahasiswa atau keluarganya dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu sekolah. Dengan demikian, dalam kegiatan promosi terdapat unsur apa yang diinformasikan, media komunikasi yang digunakan, dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Di samping itu, terdapat pula kegiatan promosi untuk meningkatkan mahasiswa baru yang terdaftar melalui pendekatan sales promotion, seperti dengan penetapan biaya yang dibebankan kepada mahasiswa lebih rendah dari PTS lain. Kegiatan ini dimaksudkan untuk meng-counter PTS lain yang menjadi «saingan».*

*PTS-PTS besar dan kuat di Jawa Barat tahun 2010 umumnya telah melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan aspek strategis, yaitu menganalisis situasi intern dan ekstern, penetapan tujuan, pemilihan dan penetapan strategi, mempertimbangkan komponen biaya pendidikan, lokasi dan optimalisasi promosi. Namun untuk PTS-PTS kecil dan lemah, hal tersebut belum dilakukan sepenuhnya. Promosi yang dilakukan baru pada kegiatan penyebaran brosur dan iklan di media cetak atau elektronik saja, alasannya adalah keterbatasan dana dan SDM.*

*Kata Kunci: Strategi promosi, Promosi PTS, Penerimaan Mahasiswa Baru PTS*

## A. Pendahuluan

Bersamaan dengan penerimaan mahasiswa baru dan dimulainya kegiatan SNMPTN, maka serangkaian tawaran pendidikan tinggi, mulai dari lembaga pendidikan keterampilan, kursus dan perguruan tinggi swasta lainnya mengemuka dan menghiasi berbagai sudut media cetak,

elektronik. Iklan-iklan dan brosur-brosur disebar di sekitar sekolah-sekolah calon mahasiswa dan lokasi-lokasi SPMB. Pada saat demikian para pelajar kelas tiga SLTA atau kelas dua belas yang baru saja melaksanakan Ujian Nasional pada tanggal 18 – 21 April 2011 yang lalu ibarat “putri ayu” yang mendapatkan banyak «pinangan».

<sup>1</sup> Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP Universitas Nurtanio Bandung

Dengan berbagai perhitungan cermat, sebuah PTS umumnya akan memulai gerakannya menjual formulir pendaftaran. Sejauh pengamatan penulis, strategi promosi yang dilakukan oleh para pengelola pendidikan tinggi di Jawa Barat antara lain, dengan menjanjikan prospek masa depan yang cerah, sarana dan prasarana perkuliahan yang lengkap, dan mutu pendidikan yang paling baik.

Daya tarik yang ditonjolkan untuk memancing calon mahasiswa, bahwa tim promosi dari perguruan tinggi tidak segan-segan menginformasikan kehebatan lulusannya, dengan menyebutkan sejumlah lulusannya yang memegang jabatan tinggi di berbagai instansi atau menjadi pengusaha-pengusaha sukses. Selain itu, ada juga promosi perguruan tinggi melalui orang terkenal (*endorser*), sebagai daya tarik tersendiri bagi para calon mahasiswa.

Upaya lain adalah dengan mencantumkan adanya hubungan kerja sama dengan berbagai lembaga yang berada di luar negeri atau telah mendapatkan ISO, dan menjanjikan lulusannya pekerjaan. Bahkan ada beberapa PTS yang mengetahui alamat-alamat rumah calon mahasiswa yang telah mendaftar SNMPTN, kemudian mengundangnya untuk bergabung dengan PTS yang bersangkutan.

Strategi-strategi tersebut mengisyaratkan, sepertinya kualitas pengelola dan pemiliknya bisa memberikan jaminan dan kepercayaan diri dalam melangkah ke tahapan selanjutnya. Dalam konteks ini, tidak sedikit para calon mahasiswa yang merelakan sumbangan jutaan rupiah bahkan puluhan juta agar dapat menjadi mahasiswa di Perguruan Tinggi Favorit, yang menampakkan status terkemuka di mata masyarakat. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh para pengelola pendidikan tersebut «sah» saja dilakukan selama tidak menyalahi kode etik yang ada.

Masih terjadinya pola promosi yang menjanjikan kemudahan dengan berbagai iming-iming merupakan suatu gambaran bahwa masih ada perguruan

tinggi swasta di Jawa Barat yang kurang mampu melakukan inovasi dalam hal kualitas pendidikan. Kecenderungan tersebut akan menghancurkan dunia pendidikan, karena akhirnya masyarakat bukan kuliah untuk meningkatkan kualitas diri, melainkan hanya mengejar gelar untuk prestise. Kondisi yang masih memprihatinkan pendidikan tinggi saat ini adalah masih adanya PTS nakal yang mengabaikan proses pendidikan. Bahkan ada PTS yang hanya menjadi mesin pencetak uang, bukan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Hal ini yang membuat penyelenggaraan pendidikan tinggi kurang baik dan persaingan menjadi semakin tidak sehat karena berakibat pada produk lulusan.

Dimaklumi bahwa sampai saat ini, PTN masih menjadi incaran utama dan masih memiliki prestise yang cukup tinggi. Oleh karenanya, mayoritas calon mahasiswa memprioritaskan untuk terlebih dahulu bersaing memperebutkan jatah di PTN, ketimbang Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Sebagai bahan pemikiran bersama, MUH. BAHRUDDIN mantan Kepala Prodi Komunikasi PTS di Pasuruan, Tinggal di Krian, Sidoarjo menulis bahwa telah terjadi kekhawatiran akan matinya perguruan tinggi swasta di Jawa Timur yang disebabkan oleh dibukanya berbagai jalur di perguruan tinggi negeri serta kurangnya penjaminan mutu lulusan PTS. Sebanyak 49 PTS di Jawa Timur berada dalam keadaan tidak sehat. Menurut kondisi ini terlihat dari jumlah mahasiswanya yang kurang dari 100 orang. Padahal, idealnya sebuah PTS yang sehat di Jawa Timur minimal memiliki 200 orang mahasiswa per program studi. (Kompas, 14 Februari 2008)

Sepanjang pengamatan penulis, masalah tersebut terjadi juga di Jawa Barat, dan lebih khusus di Bandung. Beberapa prodi PTS di Jawa Barat ada yang jumlah mahasiswanya kurang dari 100, bahkan ada program studi yang mahasiswanya hanya berjumlah dikisaran 10 sampai dengan 20 mahasiswa. Untuk itu diperlukan terobosan dari PTS dalam promosi dengan strategi yang

tepat dan sasaran yang tepat. Jika strategi-strategi promosi yang dijalankan tidak tepat, bukan tidak mungkin PTS tersebut tidak akan memperoleh jumlah mahasiswa sesuai harapan.

Tulisan sederhana ini akan mengkaji ulang strategi promosi yang dilakukan oleh PTS di Jawa Barat. Sejauhmana promosi PTS itu dilakukan, melihat kembali apa yang menjadi kelemahan dan kekurangan dari strategi promosi yang telah dilakukan, dan untuk selanjutnya merancang kembali strategi promosi seperti apa atau bagaimana yang dapat dilakukan agar tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru, dan keberadaan PTS tetap eksis dengan jumlah mahasiswa yang memadai.

#### **B. Tinjauan terhadap Aspek-Aspek Strategis dalam Penerimaan Mahasiswa Baru pada Perguruan Tinggi Swasta**

Untuk kejelasan pembahasan, perkenankan penulis mengemukakan kembali tulisan Asep Hidayat yang termuat dalam EDUCARE: Jurnal Pendidikan dan Budaya <http://educare.e-fkipunla.net>. Generated: 6 January, 2011, 09:46 tentang beberapa pengertian dari masalah yang akan dibahas sebagai landasan teoritis.

Pengertian strategi menurut Faisal Afiff (1986: 9) adalah: Suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana 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 didisain untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai melalui tindakan yang tepat.

Selanjutnya, Ansoff (1990: 43)

mendefinisikan strategi sebagai «*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior.*» Apabila dikaitkan dengan pemasaran (pendidikan), maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran (pendidikan) yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan (Rewoldt 1986: 18).

Berdasarkan sejumlah pengertian strategi di atas, tampak 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 tidak. Kegagalan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan barangkali disebabkan oleh satu atau lebih hal-hal berikut: 1) tujuan tidak realistis, 2) kesalahan strategi yang dipakai, 3) dan strategi yang dipakai benar, tetapi pelaksanaan tidak berhasil mencapainya.

Evaluasi terhadap strategi hanya dapat dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan semula. Tetapi tercapainya tujuan belum membuktikan kebenaran strategi karena kesulitan untuk mengukur unsur-unsur tertentu dari strategi. Menurut Rewoldt (1986: 43), integrasi aktivitas pemasaran untuk mencapai suatu hasil *synergistic*, maka sulit untuk mengukur hasil dari keseluruhan strategi. Hasil akhirnya adalah selalu merupakan hasil keseluruhan strategi, dan atau karena kurangnya alat-alat untuk mengukur.

Aspek strategis dalam penerimaan mahasiswa baru umumnya terdiri atas langkah-langkah; menganalisis situasi intern dan ekstern, penetapan tujuan, pemilihan dan penetapan strategi, komponen layanan pendidikan, biaya pendidikan, lokasi, dan promosi.

Dipahami bahwa untuk lebih mengoptimalkan hasil dari strategi promosi, perlu dilakukan analisis situasi intern dan ekstern.

Suatu strategi dikembangkan berdasarkan hasil analisis terhadap situasi yang dihadapi, baik situasi intern maupun ekstern. Analisis dilakukan dengan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan mahasiswa, melalui SWOT Analysis (Alex Triyana, 1987:74-75). SWOT Analysis merupakan analisis terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman/tantangan (*threats*) yang dihadapi oleh lembaga baik secara intern maupun ekstern.

Situasi intern meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh lembaga (PTS) yang bersangkutan, misalnya dalam sumber daya. Situasi intern ini merupakan situasi yang dapat dikendalikan lembaga seperti komponen layanan pendidikan, biaya yang dibebankan kepada mahasiswa, lokasi kampus, dan kegiatan promosi. Selanjutnya, situasi ekstern antara lain meliputi kesempatan dan ancaman yang dihadapi lembaga seperti potensi kuantitatif calon mahasiswa (lulusan SMU/SMK), dan lembaga saingan (Alex Triyana, 1987: 74-75). Apabila dikonfrontasikan, analisis situasi ini akan memunculkan berbagai kemungkinan.

Pertama, muncul keseimbangan antara kekuatan dan kesempatan terhadap kelemahan dan ancaman yang akan menimbulkan pintu strategi terbuka, dan yang kedua adalah ketidakseimbangan antara kondisi intern dengan kondisi ekstern yang berakibat pintu strategis tertutup bahkan menutup (Faisal Afiff, 1986: 14-15).

Hasil analisis digunakan untuk menetapkan tujuan dan sasaran strategi penerimaan mahasiswa baru, seperti penetapan tujuan penerimaan mahasiswa baru sebanyak 1.000 atau 2.000 mahasiswa. Tujuan dan sasaran ini selanjutnya mendasari pengembangan strategi dalam penerimaan mahasiswa baru, seperti menarik calon mahasiswa baru dari SMU/SMK yang bernaung di bawah yayasan yang sama. Penetapan strategi dilakukan dengan memperhatikan kebijakan umum pengelolaan PTS dengan peningkatan kualitas hasil belajar yang tentunya akan berimplikasi pada pemilihan

calon mahasiswa yang memenuhi standard minimal (contoh penetapan standar Nilai Ujian Nasional, dengan batas kelulusan 5,5 atau nilai rata-rata raport 7). Untuk mewujudkan strategi ini dilakukan kombinasi aspek-aspek dalam strategi penerimaan mahasiswa baru secara terpadu. Strategi ini merupakan tindakan mengkombinasikan antara komponen layanan pendidikan, biaya yang dibebankan pada mahasiswa, lokasi kampus, dan kegiatan promosi yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

Kotler (1984: 470) menekankan betapa pentingnya analisis situasi intern dan ekstern dalam pengembangan strategi. Di mana suatu strategi tidak dapat menyelesaikan persoalan sebelum pokok-pokok yang mendasar diselesaikan serta lingkungan kampus, potensi kuantitatif lulusan SMU/SMK yang menjadi sasaran, tingkah laku calon mahasiswa baru dalam memilih sekolah, penilaian sumber daya yang ada dan dibutuhkan, tujuan-tujuan mahasiswa dalam mengikuti pendidikan, dan posisi sekolah di masyarakat.

Strategi Penetapan Tujuan. Menurut McConcey (1975: 64): Tujuan adalah suatu uraian khusus atas suatu hasil akhir yang harus dicapai. Tujuan harus meliputi: a) apa (hasil akhir), b) bilamana (tanggal target atau periode target), dan c) siapa (siapakah yang bertanggung jawab atas pencapaian tujuan itu). Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh tujuan terdiri atas prioritas organisasi. Spesifik ditujukan kepada hasil bukan kegiatan, realistis dan dapat dicapai dengan jangkauan ke depan (*stretch*), konsisten dengan tanggung jawab dan wewenang pelaksana, pembaharuan (harus berubah dari suatu periode target kepada yang berikutnya), jumlah tujuan meliputi hal-hal yang berprioritas tinggi, kesesuaian vertikal dan horisontal, dan susunan kata operasional.

Perumusan tujuan harus selalu berorientasi pada sasaran, dalam hal ini calon mahasiswa baru atau dengan kata lain selalu berorientasi pada permintaan. Menurut Rewoldt (1986: 15-18), permintaan adalah

faktor situasi yang paling penting, karena ia paling sedikit diketahui dan paling tidak dapat diramalkan, namun paling besar pengaruhnya terhadap apa yang dapat atau tidak dapat dilaksanakan dalam pemasaran. Dengan demikian hubungan antara kedudukan PTS di Jawa Barat sebagai produsen jasa pendidikan dan keluarga atau orang tua calon mahasiswa sebagai konsumen pendidikan tidak terhindarkan (Hallak, 1967: 2-4). Hubungan ini harus betul-betul melandasi perumusan tujuan strategi penerimaan mahasiswa baru.

Strategi penetapan sasaran. Strategi yang dimaksud di sini adalah calon mahasiswa baru atau orang tuanya yang dijadikan sasaran dalam strategi penerimaan mahasiswa baru. Oleh karena itu, strategi penerimaan mahasiswa baru harus diorientasikan kepada mereka. Dengan demikian, suatu strategi penerimaan mahasiswa baru hendaklah mencakup informasi mengenai motif memasuki suatu perguruan tinggi, praktek-praktek pemilihan perguruan tinggi dan yang semacamnya. Menurut Lewy (1977: 11) «perlu pula mengenal pola tingkah laku yang menjadi kepentingan individu yang utama seperti partisipasi dalam kegiatan sosial, keinginan untuk mengikuti kegiatan kebudayaan dan lain-lain.»

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penetapan calon mahasiswa baru atau orang tuanya sebagai sasaran strategi hendaklah cukup spesifik. Karena masyarakat berada dalam keadaan yang selalu berubah, pembuat strategi harus siap menyeleksi sasarannya sesuai dengan arus utama perubahan. Dengan demikian, peranannya adalah menganalisis implikasi perubahan-perubahan sosial dalam penentuan suatu strategi, seperti program studi yang diubah atau yang baru. Untuk itu dalam penetapan strategi sasaran, PTS di Jawa Barat perlu pula untuk menganalisis lingkungan kampus dalam kecenderungan area, kesempatan dan ancaman.

Selanjutnya Ansoff (1990: 50-56) mengistilahkan penetapan sasaran dengan SBA (*Strategic Business Area*). SBA merupakan

suatu segmentasi lingkungan di mana suatu PTS melakukan atau tidak melakukan layanan pendidikan. Langkah yang ditempuh dalam SBA merupakan analisis strategi, di mana masing-masing SBA diidentifikasi dan dianalisis tanpa referensi lain terhadap struktur penyelenggaraan sekolah. Dimensi SBA yang dianalisis meliputi kebutuhan calon mahasiswa baru terhadap layanan pendidikan, jenis layanan pendidikan yang akan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masa depan, type calon mahasiswa baru yang akan memiliki kebutuhan, dan wilayah geografis dan kebutuhannya yang akan dilayani.

Karakteristik dari dimensi SBA terdiri atas prospek pertumbuhannya, prospek profitabilitasnya, turbulensi yang diperkirakan akan mendorong kesempatan atau ancaman strategis dan penyebab umum yang menghambat prospek pertumbuhan dan profitabilitas, dan faktor-faktor keberhasilan yang akan menentukan strategi-strategi dari PTS lain sebagai «kompetitor» utama dalam SBA.

Proses segmentasi harus mengidentifikasi jumlah yang cukup besar dari SBA untuk memungkinkan pengelola PTS di Jawa Barat melakukan «kompetisi» yang berarti dan keputusan alokasi sumberdaya strategis. Penggunaan SBA memungkinkan pengelola PTS di Jawa Barat untuk membuat tiga keputusan strategis yaitu dalam SBA yang mana perguruan tinggi akan melakukan layanan pendidikan pada masa yang akan datang. Apakah posisi «kompetitif» yang akan ditempati oleh PTS dalam setiap SBA? Apakah strategi «kompetitif» PTS dalam posisi SBA tersebut menguntungkan?

Aspek strategis penting yang harus menjadi perhatian PTS di Jawa Barat dalam melakukan promosi adalah komponen layanan pendidikan. Menurut Linowes (McConkey, 1975: 5), «program dan layanan sosial sebagai hasil atau produk organisasi sosial yang mempunyai nilai sosial.» Berdasarkan hal tersebut, komponen layanan pendidikan yang diberikan oleh PTS dapat dikategorikan sebagai objek strategis dalam penerimaan mahasiswa baru.

Kualitas komponen layanan tersebut dilihat berdasarkan sudut pandang penerima layanan pendidikan dan pengelola PTS. Komponen layanan pendidikan yang dilihat dari sudut pandang penerima, dianggap sebagai unsur yang strategis. Pengembangan komponen layanan tersebut berorientasi pada calon mahasiswa baru yang akan melahirkan penilaian kualitas PTS di Jawa Barat dari sudut pandang mereka.

Tyler (1977), berpendapat bahwa kualitas PTS dapat didefinisikan sebagai aspek-aspek lingkungan pendidikan yang meliputi sifat secara fisik gedung-gedung, tipe peralatan dan perlengkapan kampus, pelatihan, spesialisasi dan pengalaman staff, rata-rata pembelanjaan persiswa dan rata-rata ukuran kelompok belajar, pembauran sosial dan intelektual mahasiswa sebagai suatu badan, suasana akademik di kampus atau daerah di mana kampus itu berada, sikap dosen, tipe kontrol, dan yang penting juga untuk menambahkan tipe kurikulum yang diberikan kepada mahasiswa yang memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan lebih tinggi atau bekerja. Walaupun, menurut Jencks (Tyler, 1977), kualitas lingkungan kampus tidak membuat banyak perbedaan terhadap kesempatan hidup seseorang. Sejumlah diterminan dari hasil-hasil pendidikan akan terletak dalam lingkungan di luar kampus atau sesuai dengan bakat-bakat yang dibawa mahasiswa itu sendiri.

Coverdale (1975: 7), berpendapat bahwa perencanaan pendidikan hendaknya dapat mewujudkan minat terhadap perlunya pendidikan atau latihan bagi generasi muda agar dapat menyesuaikan diri kepada lingkungan tempat mereka kembali setelah tamat pendidikan. Untuk itu kurikulum, sebagai salah satu komponen layanan pendidikan, dengan berbagai rekayasa kurikulum harus diorientasikan kepada kehidupan dalam masyarakat. Salah satu orientasi layanan pendidikan adalah di samping mempersiapkan lulusannya untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, juga mempersiapkan mereka

untuk memasuki lapangan kerja. Lulusan sarjana, apabila tidak melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi akan berpotensi untuk menjadi angkatan kerja.

Carnoy (1977: 96), berpendapat walaupun kita tidak banyak melihat peran pendidikan semata (karena tidak dikombinasikan dengan program penurunan tingkat pengangguran yang tinggi dalam beberapa golongan penganggur), ada saja kemungkinan pendidikan itu makin dikaitkan dengan pekerjaan. Kemungkinan tersebut di atas, menurut Coombs (1967: 12) diakibatkan adanya pemberian kata "investasi" pada pendidikan. Kata "investasi" ini menuntut pengelola PTS untuk merencanakan dan berusaha menguasai penerimaan mahasiswa baru dan hasilnya supaya sesuai dengan pola persyaratan tenaga kerja. Menurut Callaway (1971: 31), untuk mengatasi penganggur terdidik mungkin perlu diadakan perubahan kurikulum yang radikal, mengkaitkan lebih erat antara sekolah dengan masyarakat.

Berikutnya adalah aspek strategi biaya pendidikan. Coombs (1967: 12) menyatakan, para ekonom Barat melihat pendidikan tidak lagi sebagai suatu sektor ekonomi yang tidak produktif yang menyerap penggunaan biaya yang diperuntukan bagi perkembangan ekonomi. Dengan demikian, pendidikan dianggap sebagai investasi yang akan memberikan suatu keuntungan dalam periode waktu tertentu (Vaizey, 1962: 37). Pandangan tersebut menyebabkan timbulnya pandangan terhadap konsep biaya dalam penyelenggaraan pendidikan.

Menurut Hallak (1967:2-4), «bidang pendidikan sebagai produsen jasa <pendidikan>, sama halnya dengan bidang-bidang aktivitas lainnya, secara teoritis menimbulkan konsep biaya yang sama». Tetapi, pengamatan yang lebih cermat terhadap penerapan konsep biaya terhadap pendidikan mengungkapkan adanya tiga bentuk kesulitan yang melekat pada sifat aktivitas pendidikan itu sendiri dan terutama timbul dari definisi produksi pendidikan, identifikasi transaktor ekonomi yang berhubungan dengan pendidikan, dan

kenyataan bahwa pendidikan mempunyai sifat-sifat pelayanan umum.

Dianalogikan dengan bidang-bidang aktivitas lain, dapat diterima bahwa aktivitas pendidikan terdiri atas pelayanan yang dapat ditegaskan secara eksplisit dengan menunjuk pada tujuan pendidikan. Produksi pendidikan terdiri atas mengalihkan atau memastikan asimilasi suatu rangka pendidikan, tingkah laku tertentu, dan sebagainya. Menurut Hallak (1967: 3), yang menjadi produsen pendidikan adalah lembaga pendidikan, dan yang menjadi konsumen pendidikan adalah peserta didik dan keluarga yang dapat dikatakan «membeli» pendidikan bagi anaknya.

Berkenaan dengan biaya pendidikan, kiranya perlu dijelaskan apakah yang dimaksudkan dengan biaya produsen atau biaya konsumen meskipun ini berarti seolah-olah dapat ditarik suatu perbedaan yang tegas antara sang produsen dan konsumen pendidikan. Jumlah perkiraan keseluruhan atau satuan biaya (*unit cost*) dapat dijelaskan oleh pengelola PTS dengan membuat rincian biaya dan penjelasannya, seperti adanya biaya bagi badan-badan yang memproduksi pendidikan terutama lembaga pendidikan dan pejabat administratif dan supervisi, dan biaya bagi konsumen pendidikan, terutama keluarga-keluarga.

Secara teoritis biaya atau *cost* adalah «nilai besar dana yang diperkirakan perlu disediakan pada proyek kegiatan tertentu» (Fakry Gaffar, 1987: 162). Dengan demikian *cost* untuk pendidikan merupakan nilai besar dana yang diperkirakan perlu disediakan pada proyek kegiatan pendidikan. Jenis *cost* itu sendiri dilihat dari hubungan *cost* dengan sesuatu yang dibiayai (Mulyadi, 1982) atau menurut tujuan (Hallak, 1969: 19) terdiri atas *direct cost* atau biaya langsung, dan *indirect cost* atau biaya tidak langsung.

Sumber pembiayaan pendidikan terdiri dari pemerintah meliputi pemerintah pusat atau departemen-departemen yang berhubungan dengan pendidikan, pemerintah daerah atau propinsi, kabupaten/kotamadya, dan bantuan luar negeri; sedangkan yang bersumber dari

swasta meliputi uang sekolah, pemasukan lainnya dari orang tua, sumbangan atau hibah dari pribadi atau badan usaha, dan sumber-sumber lainnya seperti pendapatan yang diperoleh oleh sekolah yang bersangkutan.

Aspek strategis lain dalam pendidikan adalah lokasi kampus. Masalah lokasi kampus, tidak terlepas dari aspek-aspek demografik yang akan membenarkan berdirinya suatu kampus di lokasi yang bersangkutan, sehingga dalam pengembangan lokasi kampus dibutuhkan suatu analisis demografik. Analisis demografik dapat didefinisikan sebagai studi perihal kelompok-kelompok manusia. Salah satu cara pendekatan studi ini ialah mencoba menjelaskan fakta demografik dengan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Perencana pendidikan berkepentingan terhadap aspek demografik dengan berbagai alasan. Menurut Chau (1969), alasan tersebut berkaitan dengan fakta yang ingin diketahuinya. Perencana pendidikan berkepentingan untuk mengetahui aspek-aspek demografik yang memberikan data mengenai penyebaran kependudukan berdasarkan usia dan jenis kelamin, sektor kegiatan ekonomi, dan secara geografis.

Penelitian mengenai penyebaran penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin akan memungkinkan perencana pendidikan untuk mengukur jumlah relatif dari penduduk usia sekolah, yang akan menjadi landasan dan titik tolak setiap kebijakan pendidikan; penyebaran penduduk berdasarkan sektor ekonomi, termasuk menurut pekerjaan atau mata pencahariannya akan memungkinkan untuk melakukan estimasi, untuk mendekati (*approximative*) kebutuhan tenaga kerja, yang dengan demikian dapat menetapkan sasaran-sasaran pendidikan teknik, kejuruan, dan perguruan tinggi; dan penyebaran penduduk berdasarkan geografi akan memungkinkan untuk memperkirakan biaya pendidikan, pilihan tipe, ukuran, dan lokasi kampus.

Banghart (1973: 137) berpendapat «*population size, composition, and distribution furnish the educational planner with excellent indicators of space requirements*», sedangkan

menurut Davis (1980: 44) dan Fakry Gaffar (1987: 59) analisis data tentang kependudukan dapat digunakan untuk menentukan siapa yang berhak memperoleh kesempatan pendidikan dan berapa besar jumlahnya. «Dengan demikian, seorang perencana pendidikan membutuhkan hasil analisis demografik dengan alasan untuk dijadikan landasan kebijakan pendidikan; menetapkan sasaran pendidikan; dan menetapkan tipe, ukuran dan lokasi kampus.

Di samping hal tersebut di atas, analisis kependudukan secara geografis dapat digunakan untuk melihat pergerakan (*movements*) dari satu tempat ke tempat yang lain. Hal ini erat kaitannya dengan masalah transportasi. Menurut Banghart (1973: 146), biaya transportasi akan menambah pengeluaran rumah tangga. Dengan demikian, lokasi kampus perlu dipilih yang dekat dengan pemukiman atau tempat tinggal mahasiswa, sehingga meningkatkan efisiensi biaya pendidikan bagi keluarga.

Aspek strategis terpenting untuk mendapatkan mahasiswa baru bagi PTS adalah kegiatan promosi. Promosi pada umumnya dipakai oleh badan usaha dengan motif meningkatkan keuntungan. Kegiatan promosi sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran dapat pula diterapkan dalam organisasi-organisasi nonlaba (termasuk pendidikan). Meskipun tujuan-tujuannya berbeda dengan usaha bisnis, tetapi menurut McCarthy (1983: 38), «prinsip-prinsip umum pemasaran dapat diterapkan langsung kepada organisasi-organisasi nonlaba. Menurut Alex Triyana (1987: 64-71), kegiatan promosi meliputi beberapa kegiatan yang kesemuanya termasuk dalam *marketing communication*, sedangkan McCarthy (1982: 349) menyatakan bahwa promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku, di mana tugas manajer promosi pemasaran adalah memberitahukan langganan sasaran, bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dengan harga (*price*) yang tepat.

*Promotion tool* terdiri atas *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *publicity*; dan menurut McCarthy (1982: 349-351) terdiri atas *personal selling*, *mass selling*, dan *sales promotion*. McCarthy menggabungkan *advertising* dan *publicity* ke dalam *mass selling*. *Personal selling* mencakup komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Ini membuka kesempatan bagi penjual untuk melihat reaksi-reaksi langganan dengan cepat, sehingga memungkinkan penjual untuk menyesuaikan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan (lembaga pendidikan) dengan kebutuhan masing-masing pasar sasaran. *Mass selling* adalah berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu yang sama, sehingga dapat menjangkau pasar sasaran yang besar dan terpencar-pencar. Bentuk *mass selling* terdiri atas iklan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*).

Iklan adalah setiap bentuk penyajian apapun yang dibayar untuk gagasan-gagasan, barang-barang, atau jasa yang bukan pribadi yang diperkenalkan oleh sponsor. Media yang digunakan seperti majalah, surat kabar, media audio-visual, papan reklame dan surat langsung. Publisitas adalah bentuk apapun yang tidak dibayar dari penyajian bukan pribadi dari gagasan-gagasan, barang-barang atau jasa. Meskipun untuk publisitas, perusahaan tidak perlu membayar biaya media, namun perusahaan harus membayar orang-orang publisitas yang berusaha menarik minat pembeli terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya. *Sales promotion* menunjuk kepada aktivitas-aktivitas promosi yang melengkapai penjualan perseorangan dan aktivitas-aktivitas penjualan massal seperti melalui pemberian hadiah, pertunjukan pameran atau demonstrasi (McCarthy, 1982: 349-351; Alex Triyana, 1987: 64-71).

Kegiatan promosi dalam bentuk *sales promotion* di atas menurut Alex Triyana (1987: 69), merupakan *promotion tool* yang berjangka pendek karena membutuhkan biaya yang cukup tinggi, menghasilkan konsumen yang tidak setia, menurunkan *brand image*



produk tersebut, dan memancing perang promosi. Menurut Alex Triyana (1987: 69), kegiatan ini cukup tepat untuk melempar produk yang baru, meningkatkan tingkat konsumsi di kalangan konsumen yang sudah ada, meningkatkan *trial purchase* di kalangan nonkonsumen, dan meng-counter kegiatan saingan khususnya yang berupa sales promotion pula.

### C. Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru PTS di Jawa Barat tahun 2010

Penelitian tentang Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru pada PTS telah dilakukan sebelumnya oleh Buchari Alma pada tahun 1987-1990. Penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya mengambil objek penelitian yang berbeda.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (1991), secara dikotomik ada dua klasifikasi posisi PTS yaitu PTS kuat dan PTS lemah, begitu juga di Jawa Barat. PTS 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 PTS lemah berada pada posisi *buyer's market* yaitu posisi yang penuh persaingan dengan PTS lainnya.

PTS kuat dan lemah tersebut telah berusaha sesuai kemampuannya mendisain strategi untuk meraih mahasiswa baru dalam berbagai bentuk, seperti mengembangkan strategi bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion*, dan *personal traits*; membina dan mengembangkan organisasi alumni yang dapat membantu lembaga dalam bentuk moril seperti meningkatkan nama baik lembaga, maupun dalam bentuk materil; dan memelihara hubungan PTS dengan variabel eksternal seperti Kopertis, Perguruan Tinggi Negeri, dan publik lainnya yang dapat menjadi peluang dan sekaligus merupakan tantangan.

Tiga variabel pokok yang digunakan sebagai pijakan hipotesis penelitian Buchari Alma terdiri atas variabel strategi layanan akademik, strategi layanan sosio kultural dan strategi praktek promosi.

Strategi layanan akademik berupa tersedianya dosen besar (Guru Besar) dan dosen senior yang aktif; kelancaran proses belajar mengajar; media pengajaran; laboratorium dan perpustakaan; kegiatan penelitian; seminar, diskusi dan sebagainya. Strategi layanan sosio kultural berupa sarana olah raga, sarana keagamaan, kesenian, tim marching band, asrama, pertokoan, kantin, bantuan memperoleh pekerjaan dan sebagainya. Strategi promosi berupa iklan di surat kabar, radio; berita di televisi, surat kabar dan radio, spanduk, brosur, buletin, logo; dan mengundang pejabat serta kegiatan sejenisnya.

PTS yang kuat lebih dominan secara signifikan dalam menggunakan strategi akademik dan strategi sosio kultural serta kurang intensif dalam praktek promosi dibandingkan dengan PTS lemah. Apabila memperhatikan lama usia PTS memang ada perbedaan dalam penerapan strategi akademik dan strategi praktek promosi, akan tetapi tidak berbeda signifikan. Sedangkan dalam strategi sosio kultural PTS berusia di atas 20 tahun lebih menonjol secara nyata. Ini memberi petunjuk bahwa lama usia belum dapat dipakai sebagai indikator posisi dan mutu akademik PTS. Strategi alternatif PTS pada akhirnya akan berkembang secara graduil yang meliputi PTS yang baru berada pada tingkat strategi promosi dengan strategi administratif, strategi akademik, dan strategi integratif. PTS yang berada pada tingkat strategi promosi mengutamakan teknik-teknik promosi menarik perhatian publik, mencari dana guna menutupi titik impas biaya pengelolaan; PTS pada tingkat strategi administratif, menjaga akurasi administratif dengan menekankan aspek kuantitatif jumlah dosen, jumlah kehadiran, jumlah buku perpustakaan, komputer dan sebagainya; PTS pada tingkat strategi akademik, disamping menjaga akurasi

administratif juga mulai memperhatikan peningkatan mutu berbagai komponen fasilitas walaupun tingkat pencapaiannya belum tentu sesuai dengan harapan, seperti studi lanjutan dosen ke jenjang S2 dan S3, meningkatkan mutu perkuliahan dengan penyusunan Satuan Acara Perkuliahan dan mengkaji literatur, jurnal mutakhir, menyediakan anggaran belanja buku-buku baru untuk perpustakaan dan sebagainya; dan PTS yang berada pada tingkat strategi integratif dengan profesionalisasi pengelolaan yang menciptakan iklim organisasi yang kondusif terhadap pengembangan ilmu, dalam bentuk adanya penelitian, seminar, simposium, yang ditunjang oleh suasana estetika kampus yang aman, nyaman dilengkapai pula dengan sarana olah raga, cafetaria, bookstore lengkap dan sebagainya.

Berkenaan dengan strategi promosi PTS di Jawa Barat tahun 2010, penulis mendapati bahwa berbagai pendekatan dalam kegiatan promosi telah dilakukan PTS Jawa Barat. Untuk PTS besar dan kuat, berbagai aspek strategi promosi telah dilakukan hampir optimal. Namun, untuk PTS kecil dan lemah, tidak setiap strategi dapat dilakukannya. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan, terutama yang menonjol adalah karena keterbatasan dana dan SDM.

Bila memperhatikan pengelolaan PTS di Jawa Barat, pelaksanaan pendidikan telah dikelola secara otonom sebagaimana diatur dalam UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003, Pasal 50 ayat 6. Strategi promosi dengan pendekatan otonomi PTS di Jawa Barat tahun 2010 menekankan bahwa Paradigma Pengelolaan Perguruan Tinggi mengacu pada HELTS 2003-2010, artinya seluruh aktivitas promosi PTS ditujukan untuk selalu berusaha dalam hal kualitas dengan mengacu pada peningkatan daya saing bangsa, Otonomi yang luas, Kesehatan Organisasi, Evaluasi, Akuntabilitas, dan Akreditasi sehingga memiliki daya saing tinggi.

PTS besar dan kuat (baik dana dan SDM) di Jawa Barat seperti UNPAR, UK Maranatha, UNPAS, Universitas Widyatama, STT Telkom di

tahun 2010 telah menjalankan strategi promosi dengan melakukan pendekatan analisis situasi pemasaran pendidikan tinggi dan lingkungan pemasaran, yaitu dengan pendekatan analisa situasi dan segmentasi pasar yang meliputi: a) Analisis lingkungan eksternal pemasaran: Lingkungan makro (Ekonomi, Politik, Sosbud, Teknologi, UU/Regulasi, Kebijakan Pemerintah, Fisik, Demografi). Usaha untuk mendapatkan calon mahasiswa yang potensial, PTS-PTS kuat di Jawa Barat telah mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki kampus sebagai satu kesatuan industri jasa pendidikan yang berkualitas tinggi dengan mengidentifikasi *competitor* dalam menghadapi peluang dan tantangan. b) Analisis Sumber daya yang meliputi sumber daya institusi dan Program studi yang dimiliki. c) Situasi Strategik PTS – posisi perguruan tinggi dalam tiga hal yang meliputi: *Opportunity, Average, Threats*. Hal tersebut belum dapat dilakukan sepenuhnya oleh PTS kecil dan lemah di Jawa Barat dengan alasan keterbatasan dana dan SDM.

PTS besar dan kuat di Jawa Barat di tahun 2010 telah pula melakukan promosi dengan pendekatan "*Market Driven Strategy*": kegiatan ini meliputi proses yang terencana dalam mengelaborasi kegiatan pemasaran meliputi target market & positioning sehingga terbentuk *decision market* yang efektif. Dan, dalam perkembangan pemasaran PTS besar dan kuat di Jawa Barat telah memperhatikan aspek *Organizational Performance*.

Untuk menonjolkan keunggulan, umumnya PTS di Jawa Barat melakukan pendekatan Keunggulan Kompetitif PTS. Terdapat dua macam keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan dalam biaya dan keunggulan dalam diferensiasi. Dalam mendukung daya saing sebuah perguruan tinggi pengelola harus memperhatikan dua komponen ini, keunggulan kompetitif terjadi bila institusi mampu memberikan manfaat yang melebihi dari produk pesaing, karena itu keunggulan kompetitif memungkinkan institusi tersebut memberikan nilai lebih pada pelanggannya dan keuntungan lebih bagi dirinya.

Keunggulan PTS dapat dilihat dari dua hal, yaitu keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi yang dinamakan keunggulan posisional karena menggambarkan posisi industri sebagai pemimpin dalam biaya dan diferensiasi. Sebuah Perguruan tinggi dikatakan unggul dan kompetitif bila institusinya dapat mempertahankan dan memperoleh “keuntungan” melebihi rata-rata dalam bidangnya, maka institusi tersebut dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif dari pesaingnya. Dalam menciptakan keunggulan sebuah PTS harus mengacu pada penciptaan nilai. *Value creation* ini merupakan serangkaian aktivitas yang disebut rantai nilai.

Bekenaan dengan penetapan segmentasi pasar dalam promosi PTS di Jawa Barat, kiranya dapat melihat kegiatan promosi yang telah dilakukan Universitas Kristen Maranatha (Ir.Yusak Gunadi Santoso, MM) antara lain: 1) Pembuatan kuesioner disaat ujian saringan masuk, hal ini dilakukan agar bisa melihat segmentasi pasar dan bagaimana keadaan calon mahasiswa baru sehingga mengambil keputusan untuk masuk ke Universitas Kristen Maranatha. 2) Persaingan perebutan calon mahasiswa semakin berat sehingga harus menempatkan PT sebagai sebuah industri, sehingga harus merupakan upaya sistematis dalam menciptakan manajemen kelembagaan yang professional dan mempunyai penjaminan mutu dari mulai: Input, Bisnis Process dan keluaran (Output). 3). Upaya promosi PT mulai mengalami Diversifikasi, upaya jempot bola dengan menjalin kerjasama dengan kepala sekolah dan pembinaan siswa kelas 1 dan 2 mulai dirintis sejak dini, hal ini bisa dilakukan dengan pengadaan kursus di PT yang bersangkutan dan kegiatan-kegiatan pembinaan lainnya. 4) Waktu promosi lebih awal (awal semester tahun ajaran baru sudah berkeliling untuk promosi) sehingga kesempatan untuk mengadakan Talkshow dan penyebaran informasi akan menjadi lebih leluasa. 5) Pembenahan sarana prasarana seperti gedung dan kondisi kampus, merupakan salah satu daya pikat dalam upaya promosi sebuah PTS.

Sebenarnya, PTS-PTS di Jawa Barat telah melakukan promosi secara maksimal sesuai kemampuannya. Namun ada PTS tertentu dan Prodi tertentu dengan jumlah kandidat mahasiswa yang masuk relatif sedikit, bahkan dari tahun ke tahun semakin menurun. Beberapa prodi bahkan nyaris tidak ada kandidat mahasiswanya, seperti pertanian dan perikanan.

Persoalan ini tentu saja akan mengancam eksistensi PTS di Jawa Barat selanjutnya. Makin sedikit jumlah mahasiswa makin sedikit pula dana pendidikan yang dikumpulkan. Kalau biaya *overhead* yang dikeluarkan tetap atau bahkan makin besar, terutama yang menyangkut biaya tetap (*fix cost*), maka kebangkrutan finansial telah mengancam. Hal inilah yang menyebabkan kolapsnya prodi pada PTS, bahkan bukan tidak mungkin ditutupnya PTS itu sendiri.

Untuk meminimalkan persoalan tersebut, ibarat menjual sebuah produk, PTS harus mengamati siapa saja pesaing usahanya. Hal ini akan membantu PTS untuk melihat sejauh mana peluang pangsa pasar yang dapat dipengaruhi, berapa harga yang mereka tetapkan untuk produk/jasa sejenis dengan produk/jasanya, bagaimana mereka memberikan layanan terbaik, dan bagaimana kemampuan finansial mereka.

Banyaknya persoalan yang melilit PTS kecil di Jawa Barat, antara lain terkait dengan ketidaksesuaian dengan pihak yayasan, ini akan semakin memicu turunnya angka perolehan mahasiswa akibat stigma negatif di masyarakat. Calon mahasiswa pada gilirannya semakin selektif dalam memilih PTS karena tidak ingin masa depan mereka terkatung-katung akibat sulit diterima di perusahaan. Mereka lebih memilih zona aman. Calon mahasiswa akan beranggapan bahwa lebih baik kuliah di perguruan tinggi yang relatif bersih dari kekisruhan, sekalipun masuk prodi yang kurang diminati, daripada masuk prodi yang diminati namun di bawah perguruan tinggi yang sarat dengan masalah. Calon mahasiswa tidak mau mempertaruhkan jutaan rupiah hanya untuk masa depan yang

tidak jelas gara-gara salah memilih PTS. Untuk itu, pengelola PTS harus menjaga hubungan harmonis antara pengelola PTS dan Pengurus Yayasan.

Kesulitan lain yang dihadapi PTS di Jawa Barat, terutama bagi PTS yang berada pada posisi *buyers market* yaitu persaingan. Pesaing terdiri dari pesaing langsung dan pesaing tidak langsung. Untuk menghadapi pesaing langsung (*direct competitor*), PTS harus mewaspadai tiga level pesaing, yaitu *prime competitor*, *middle competitor*, dan *weak competitor*.

*Prime competitor* adalah pesaing yang memiliki posisi kuat di pasar. Perguruan tinggi level ini tidak saja memiliki finansial cukup mapan dibanding yang lain, tapi juga memiliki kualitas produk dan layanan yang baik. Mereka memiliki citra positif di masyarakat. Dalam persaingan pangsa pasar, merekalah yang disebut sebagai *market leader*. Perguruan tinggi yang masuk level ini di Jawa Barat tidak terlalu banyak. Karena *prime competitor* biasanya dihuni oleh PTN dan PTS elite.

*Middle competitor* adalah pesaing yang tergolong pemain lama di pasar. Mereka biasanya cukup puas dengan kedudukannya di pasar saat ini. *Middle competitor* suatu saat bisa mengancam keberadaan *prime competitor* karena *middle competitor* juga memiliki wacana dan cita-cita untuk menempati kedudukan sebagai *market leader* pada saat mereka memiliki kekuatan untuk meraih posisi itu.

Adapun *weak competitor* adalah PTS yang tidak memiliki keberdayaan di pasar. Jumlah mereka cukup banyak dan tidak jarang mengalami kondisi yang tidak nyaman dan sulit untuk bertahan. Mereka tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup baik untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta cenderung sangat berhati-hati dalam melakukan perubahan. Kebanyakan dari mereka tidak memiliki kepercayaan yang kuat terhadap promosi yang dapat merangsang peningkatan penjualan produk. Perguruan tinggi level inilah yang paling banyak dijumpai di Indonesia, termasuk di Jawa Barat. Mereka adalah PTS kelas bawah.

Dengan memperhatikan level-level pesaing, kita dapat melihat kekuatan PTS-PTS di Jawa Barat. Di Bandung misalnya, praktis hanya terdapat sekitar empat hingga lima PTS saja yang masuk level *prime competitor*. Diperkirakan PTS seperti ini akan tetap eksis sejalan dengan berkembangnya PTN yang semakin banyak dihuni calon-calon mahasiswa yang berkemampuan, baik secara akademik maupun finansial.

Untuk mengantisipasi kurangnya peminat dari calon mahasiswa baru, maka PTS *middle competitor* dan *weak competitor* harus menggunakan strategi-strategi promosi yang terarah sebagaimana yang ditawarkan John E Kennedy dan R Dermawan Soemanagara (2006), antara lain: Pertama, harus menganalisa terlebih dahulu peluang pasar dan pesaing. Kedua, harus menentukan pangsa pasar yang jelas. Ketiga, menerapkan promosi yang berbeda dengan yang lain. Perbedaan ini ditentukan oleh pasar apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki. Jika strategi-strategi ini lepas, bukan tidak mungkin PTS tersebut tinggal nama saja dan tinggal menunggu lonceng kematian saja.

#### D. Kesimpulan

Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru PTS di Jawa Barat tahun 2010 dimulai dengan konsep mengenai bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga secara lebih efektif dalam suatu lingkungan yang sedang berubah. Karena masyarakat berada dalam keadaan yang selalu berubah, pembuat strategi harus siap menyeleksi sasarannya sesuai dengan arus utama perubahan, sehingga perlu untuk menganalisis implikasi perubahan-perubahan sosial dalam penentuan suatu strategi. Dengan demikian, PTS perlu untuk menganalisis lingkungan dalam kecenderungan kesempatan dan ancaman yang dihadapi. Bahwa suatu strategi didisain untuk memastikan bahwa tujuan manajemen pendidikan dapat dicapai melalui tindakan yang tepat, sehingga sukses atau gagalnya pencapaian tujuan bergantung pada strategi

yang digunakannya. Perencanaan strategi dan pelaksanaan strategi perlu dikombinasikan untuk mencapai sukses. Dengan kata lain, secara probabilitas, sukses dapat dicapai dengan kombinasi perencanaan strategis yang baik dan pelaksanaan strategis yang baik. Strategi yang baik dengan implementasi yang buruk atau strategi yang buruk dengan pelaksanaan yang baik akan menimbulkan masalah.

Kegagalan suatu strategi PMB PTS kemungkinan disebabkan tujuan tidak realistis, kesalahan strategi yang dipakai, dan strategi yang dipakai benar tetapi pelaksanaan tidak berhasil mencapainya. Walaupun tercapainya tujuan belum membuktikan kebenaran strategi karena kesulitan untuk mengukur unsur-unsur tertentu dari strategi yang sinergetik.

Analisis situasi intern dan ekstern merupakan salah satu tindakan penting dalam pengembangan strategi PMB PTS. Di mana dilakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal lembaga, dan analisis terhadap kesempatan dan ancaman terhadap lembaga yang datang dari luar. Hasil analisis situasi, baik internal maupun eksternal masing-masing dikonfrontasikan untuk menetapkan pintu strategis yang dimiliki oleh PTS, apakah terbuka atau tertutup. Istilah ini mengarah pada perbandingan antara kekuatan dengan kelemahan yang dimiliki oleh situasi intern lembaga, perbandingan antara kesempatan dengan ancaman yang datang dari situasi ekstern lembaga, dan perbandingan antara kekuatan atau kelemahan situasi intern dengan kesempatan atau ancaman ekstern secara keseluruhan. Dengan demikian terdapat sejumlah hasil analisis terhadap situasi intern dan ekstern. Pertama, pintu strategis dikatakan terbuka apabila kekuatan intern dihadapkan pada kesempatan ekstern. Kedua, pintu strategis dikatakan agak tertutup apabila kekuatan intern dihadapkan pada ancaman ekstern dan kelemahan intern dihadapkan pada kesempatan ekstern. Ketiga, pintu strategis dikatakan tertutup apabila kelemahan intern

dihadapkan pada ancaman ekstern.

Tujuan merupakan hasil akhir yang harus dicapai. Tujuan yang dirumuskan akan menjadi landasan dalam pengembangan strategi. Dengan demikian, terdapat suatu pertalian yang sangat erat antara tujuan dengan strategi, di mana strategi berperan sebagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Perumusan tujuan perlu mempertimbangkan sasaran yang dituju, user. Pertimbangan tersebut pada akhirnya akan menuntut analisis terhadap permintaan. Permintaan yang muncul dari calon mahasiswa baru atau keluarganya merupakan faktor situasi yang paling penting, karena ia paling sedikit diketahui dan paling tidak dapat diramalkan, namun paling besar pengaruhnya terhadap apa yang dapat atau tidak dapat dilaksanakan dalam penerimaan mahasiswa baru. Di samping itu, akan menentukan realistis atau tidak realistisnya suatu tujuan. Penetapan sasaran strategi tidak dapat dilepaskan dari tujuan yang telah terlebih dahulu ditetapkan.

Penentuan objek yang dijadikan sasaran strategi dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yang berhubungan dengan proses kehidupan pelajar jaman sekarang di luar sekolah, dan kebutuhan user. Dengan demikian, perlu dianalisis mengenai kebutuhan calon mahasiswa baru dan para user lainnya terhadap layanan pendidikan, jenis layanan pendidikan yang akan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masa depan, type calon mahasiswa baru yang akan memiliki kebutuhan, dan wilayah geografis yang kebutuhannya akan dilayani. Karakteristik dari dimensi sasaran terdiri atas prospek pertumbuhannya, prospek profitabilitasnya, turbulensi yang diharapkan akan mendorong kesempatan atau menjadi ancaman strategis dan penyebab umum yang menghambat prospek pertumbuhan dan profitabilitas, dan faktor-faktor keberhasilan yang akan menentukan strategi-strategi dari PTS lain sebagai «kompetitor» utama dalam wilayah sasaran yang sama. Proses penetapan sasaran harus mengidentifikasi jumlah yang

cukup besar dari wilayah sasaran, sehingga memungkinkan pengelola PTS melakukan «kompetesi» yang berarti dan keputusan alokasi sumberdaya strategis.

Komponen layanan pendidikan memiliki *product differentiation* dengan keunggulan *monopolistic elements*. Dengan demikian, eksistensi komponen layanan pendidikan yang dikembangkan tersebut selalu dilihat dari sudut pandang calon mahasiswa atau keluarganya sebagai penerima layanan pendidikan. Komponen layanan pendidikan yang dilihat dari sudut pandang penerima, dianggap sebagai unsur yang strategis, sehingga dalam pengembangannya perlu berorientasi pada kebutuhan calon mahasiswa baru yang akan melahirkan penilaian kualitas PTS dari sudut pandang mereka pula.

Total biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh calon mahasiswa baru atau keluarganya merupakan keseluruhan biaya yang diperlukan oleh seorang mahasiswa untuk memperoleh pendidikan. Dengan demikian, biaya tersebut meliputi *direct cost* dan *indirect cost*. Pada umumnya, untuk kepentingan praktis, unsur *indirect cost* dalam penetapan biaya diabaikan oleh PTS. Sementara itu, bagi calon mahasiswa atau keluarganya *indirect cost*, seperti biaya transportasi dari rumah ke sekolah tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam memperhitungkan besarnya biaya pendidikan yang dipilihnya. Pemilihan lokasi kampus dapat dikaitkan dengan jumlah penduduk suatu wilayah pendidikan. Dengan demikian, di suatu wilayah harus terdapat peserta didik dalam suatu jumlah minimum tertentu untuk dapat membenarkan dibangunnya sebuah sekolah. Aspek strategis suatu lokasi dilihat dari jangkauan wilayah layanan pendidikannya. Dengan demikian, antisipasi terhadap tempat tinggal mahasiswa yang tersebar dilakukan melalui pemanfaatan sarana transportasi.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan membangun komunikasi antara sekolah dengan calon mahasiswa atau keluarganya dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu sekolah. Dengan

demikian, dalam kegiatan promosi terdapat unsur apa yang diinformasikan, media komunikasi yang digunakan, dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Di samping itu, terdapat pula kegiatan promosi untuk meningkatkan mahasiswa baru yang terdaftar melalui pendekatan sales promotion, seperti dengan penetapan biaya yang dibebankan kepada mahasiswa lebih rendah dari PTS lain. Kegiatan ini dimaksudkan untuk meng-counter PTS lain yang menjadi «saingan».

PTS-PTS besar dan kuat di Jawa Barat tahun 2010 umumnya telah melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan aspek strategis, yaitu menganalisis situasi intern dan ekstern, penetapan tujuan, pemilihan dan penetapan strategi, mempertimbangkan komponen biaya pendidikan, lokasi dan optimalisasi promosi. Namun untuk PTS-PTS kecil dan lemah, hal tersebut belum dilakukan sepenuhnya. Promosi yang dilakukan baru pada kegiatan penyebaran brosur dan iklan di media cetak atau elektronik saja, alasannya adalah keterbatasan dana dan SDM.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Alex D. Triyana, 1987, Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia, Marketing Seminars: Jakarta.
- Anita Lie Sekjen Dewan Pendidikan Jawa Timur  
Sumber: <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0406/17/PendDN/1072326.htm>
- Ansoff, H. Igor., 1990, Implementing Strategic Management, Prentice Hall Inc.: New York.
- Asep Hidayat, EDUCARE: Jurnal Pendidikan dan Budaya, <http://educare.e-fkipunla.net>  
Generated: 6 January, 2011, 09:46
- Banghart, Fra W. and Trull Jr., Albert, 1973, Educational Planning, The McMillan Company: New York.
- Beeby, 1967, Planning and The Educational Administration, UNESCO: Paris.
- Berstecher, 1974, Financial Analysis and Creating of Educational Plans, UNESCO: Paris.
- Buchari Alma, 1991, Strategi Alternatif Perguruan Tinggi Swasata (PTS) dalam Menarik Calon Mahasiswa: Desertasi, FPS IKIP Jawa Barat.

- Callaway, Archibald, 1971, Educational Planning and Employed Youth, UNESCO: Paris. Chau, Ta Ngoc, 1969, Demografic Aspect of Educational Planning, UNESCO: Paris.
- Indrawadi, S Pi., Promosi PTS. ***Ka.Humas Universitas Bung Hatta, down load, 06 Januari 2011***
- Jauch, Lawrence R., and Gluech, William, 1989, Business Policy and Strategic Management, McDraww-Hill: NewYork.
- Jones, R., Kenneth, 1984, Sociology of Adult Education, Gower Publishing, Co. Ltd.: Aldershot.