

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia semakin meningkat. Hal ini terjadi karena pertumbuhan yang sangat pesat dalam 10 tahun terakhir ini. Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Edy Suandi Hamid mengemukakan

Jumlah perguruan tinggi berkembang sangat pesat di Indonesia. Peningkatan pertumbuhan itu dimulai sejak 2005 berdasarkan data Dikti ada 2.408 PT sampai dengan bulan Maret 2015 mencapai 4.264 PT artinya dalam 10 tahun terakhir satu perguruan tinggi muncul di Indonesia tiap dua hari. Dari jumlah tersebut 97% atau sekitar 4.100 PT dikelola oleh swasta (PTS) (<https://m.tempo.co/read/news/2015/06/04/079672015/tiap-dua-hari-satu-perguruan-tinggi-muncul-di-indonesia>).

Banyaknya PT tersebut merupakan penawaran (*supply*) jasa pendidikan tinggi yang tersedia. Hal ini juga menunjukkan besarnya partisipasi masyarakat/swasta untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi bagi lulusan SMA atau sederajat sehingga kebutuhan belajarnya dapat terpenuhi atau terpuaskan.

Pemerintah Indonesia menjadi anggota Organisasi Perdagangan Dunia/*World Trade Organization* (WTO) dengan turut serta menyetujui *General Agreements on Trade Services* (GATS) sejak tahun 1994. Semua perjanjian perdagangan multilateral mengatur tata-perdagangan barang, jasa, dan *Trade Related Intellectual Property Rights* (TRIPS) atau hak atas kepemilikan intelektual yang terkait dengan perdagangan.

Bidang jasa, yang masuk sebagai obyek pengaturan WTO, adalah semua jasa kecuali "jasa non-komersial atau tidak bersaing dengan penyedia jasa lainnya." Dalam ketentuan GATS ada sektor-sektor jasa yang harus diliberalkan. Sektor-sektor jasa tersebut adalah: 1. jasa bisnis (termasuk jasa profesional dan jasa komputer); 2. jasa komunikasi; 3. jasa konstruksi dan teknik terkait; 4. jasa distribusi; 5. jasa pendidikan; 6. jasa lingkungan; 7. jasa keuangan (termasuk asuransi dan perbankan); 8. jasa kesehatan dan sosial; 9. jasa wisata dan perjalanan; 10. jasa rekreasi, budaya dan olah raga; dan 11. jasa transportasi dan

jasa-jasa lain (yang belum tercantum). Semua jasa ini masuk dalam perdagangan bebas. Jasa pendidikan mulai pendidikan anak usia dini, dasar, menengah, dan tinggi diperdagangkan secara bebas.

Pada ketentuan di muka berarti bahwa jasa pendidikan tinggi bersifat komersial, tetapi pengelolaan PT di Indonesia berprinsip nirlaba yaitu prinsip kegiatan yang tujuannya tidak untuk mencari laba, sehingga seluruh hasil usaha dari kegiatan harus ditanamkan kembali ke Perguruan Tinggi untuk meningkatkan kapasitas dan/atau mutu layanan pendidikan. Prinsip pengelolaan lainnya akuntabilitas, transparansi, penjaminan mutu, dan efektivitas dan efisiensi (UU PT No. 12, Thn. 2012 pasal 63). Perguruan tinggi sebagai organisasi nirlaba yang memiliki tujuan sosial, bukan untuk mencari laba. Dana yang dikumpulkan organisasi nirlaba seringkali digunakan untuk menutupi biaya-biaya administrasi dan operasional, bukan untuk melayani pasar.

Pendidikan ini berkembang mulai dari jenjang pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi. Dalam menghadapi globalisasi di segala bidang untuk meningkatkan daya saing bangsa Indonesia, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan/atau profesional yang berbudaya dan kreatif, toleran, demokratis, berkarakter tangguh, serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa.

Liberalisasi pendidikan tinggi menuju perdagangan bebas jasa yang dipromosikan oleh WTO adalah untuk mendorong agar pemerintah negara-negara anggota tidak menghambat empat mode penyediaan jasa dengan kebijakan-kebijakan intervensi. WTO telah mengidentifikasi 4 mode penyediaan jasa pendidikan sebagai berikut: 1. Mode a, *Cross-border supply*, institusi pendidikan tinggi luar negeri menawarkan kuliah-kuliah melalui internet dan *on-line degree program*; 2. Mode b, *Consumption abroad* adalah bentuk penyediaan jasa pendidikan tinggi yang paling dominan, mahasiswa belajar di perguruan tinggi luar negeri; 3. Mode c, *Commercial presence*, atau kehadiran perguruan tinggi luar negeri dengan membentuk *partnership, subsidiary, twinning arrangement* dengan perguruan tinggi lokal; dan 4. Mode d, *Presence of natural persons*, dosen

atau pengajar asing mengajar pada lembaga pendidikan lokal. (https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/cbt_course_e/c1s3p1_e.htm)

Perdagangan bebas jasa yang dipraktikkan dalam globalisasi berwatak fundamentalisme pasar akan mempunyai dampak yang amat besar pada lembaga dan kebijakan pendidikan tinggi. Perdagangan bebas jasa pendidikan tinggi kalau dilaksanakan dalam kondisi interdependensi simetris antar negara atau lembaga pendidikan memang dapat membuka lebar pintu menuju ke pasar kerja global, khususnya ke ekonomi negara maju yang telah mampu mengembangkan ekonomi berbasis ilmu pengetahuan (*knowledge based economy*). Namun, hal ini terjadi dalam kondisi interdependensi asimetris dan lebih-lebih bila penyediaan jasa pendidikan tinggi lebih dilandasi oleh motif *for-profit* semata, sedangkan tujuan pendidikan lainnya akan dikorbankan.

Para ekonom membagi kegiatan usaha dalam masyarakat menjadi 3 sektor yaitu: 1. sektor primer mencakup semua industri ekstraksi hasil pertambangan dan pertanian; 2. Sektor sekunder mencakup industri untuk mengolah bahan dasar menjadi barang, bangunan, produk manufaktur dan *utilities*; dan 3. Sektor tersier mencakup industri-industri untuk mengubah wujud benda fisik (*physical services*), keadaan manusia (*human services*) dan benda simbolik (*information and communication services*). Sejalan dengan pandangan ilmu ekonomi, *World Trade Organization* (WTO) menetapkan pendidikan sebagai salah satu industri sektor tersier karena kegiatan pokoknya adalah mentransformasi orang yang tidak berpengetahuan dan orang tidak punya keterampilan menjadi orang berpengetahuan dan orang yang punya keterampilan.

Pada awal abad ke-21, Australia mengeluarkan kebijakan mereformasi dan mengkomersialkan perguruan tingginya untuk memperebutkan pasar dan berani bersaing dengan perguruan tinggi manca Negara. Pemerintah Australia memperoleh pendapatan negara yang besar dari sektor jasa pendidikan tingginya (Raciti, 2010, hlm. 32). Hasil reformasi ini dibuktikan dengan jasa pendidikan dalam perdagangan internasional Australia menghasilkan pendapatan multi milyar dollar yang sebagian besar diperoleh dari pasar negara-negara berkembang. Sektor jasa pendidikan pada 2007 menjadi pendapatan ekspor ketiga terbesar di Australia (Cheung, A. C. K., 2011, hlm. 144). Atas keberhasilan Australia tersebut

membuat Hong Kong mengambil pelajaran dengan membuat strategi dan kebijakan perguruan tingginya untuk memasarkan ke pasar Asia.

Perdagangan bebas sektor jasa pendidikan, tingkat persaingan perguruan tinggi ketat. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan Perguruan Tinggi Asing (PTA) mengadakan pameran pendidikan di hotel-hotel berbintang lima, mall, plaza, dan tempat-tempat di lokasi strategis. Beberapa negara rutin melakukan pameran pendidikan di Indonesia seperti Amerika, Inggris, Belanda, Australia, China, Singapura, dan Malaysia. Negara-negara tersebut secara berkala memasarkan perguruan tingginya ke Indonesia melalui pameran pendidikan yang diselenggarakan di kota-kota tertentu antara lain Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Yogyakarta.

Ada perguruan tinggi di negara tersebut memiliki keunggulan, keunikan, dan berkualitas dunia masuk ranking 50 besar dunia. Hal ini bisa mengancam keberadaan perguruan tinggi di Indonesia yang bisa berakibat kebangkrutan/gulung tikar akibat kalah bersaing.

Di tingkat global, perguruan tinggi di Indonesia masih kurang menunjukkan eksistensinya untuk bersaing dengan PTA. Hal ini secara umum ditunjukkan dengan tidak masuknya dalam 10 ranking perguruan tinggi terbaik dunia, masih sedikitnya jumlah mahasiswa asing yang ingin menempuh pendidikan tinggi di Indonesia, dan masih terbatasnya program internasional di perguruan tinggi Indonesia. Semua alasan tersebut menjadi penghambat yang cukup berarti dan perlu perhatian khusus.

Pengertian pendidikan menurut UU Sisdiknas No. 20 Thn. 2003 pasal 1 & UU PT No. 12 Thn. 2012 pasal 1 sebagai berikut:

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan, spritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa dan negara.

Pengertian pendidikan di atas berlaku dari jenjang pendidikan dasar, menengah, dan pendidikan tinggi, sedangkan pengertian Pendidikan Tinggi menurut UU PT No. 12 Thn. 2012 pasal 1 Ayat 2, bahwa “Pendidikan Tinggi

adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.” Pengertian Perguruan Tinggi pada pasal 1 ayat 6 dijelaskan bahwa “Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan tinggi.” Peneliti melakukan penelitian di jenjang pendidikan tinggi.

Pendidikan tinggi sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional berperan serta dalam menyediakan sumber daya manusia dengan keunggulan bersaing bangsa Indonesia dengan bangsa lain. Dinamika perguruan tinggi untuk selalu melakukan perbaikan terus-menerus menuju lebih baik dan maju sesuai dengan tuntutan lingkungan global dan nasional yang selalu berubah.

Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan kondisi pendidikan dari pendidikan dasar, menengah dan tinggi sebelum dan sesudah reformasi. Indikator Angka Partisipasi Murni signifikan naik, Angka Partisipasi Kasar SD/MI saja yang turun, yang lain naik secara signifikan, Angka Putus Sekolah dan Angka Buta Huruf mengalami penurunan artinya baik.

Tabel 1.1 Kondisi Pendidikan di Indonesia

Sebelum Reformasi	Angka Partisipasi Murni	Masa Reformasi
92,34% (1997)	SD/MI	94,72% (2010)
57,84% (1997)	SMP/MI	67,62% (2010)
36,61% (1997)	SMA/MA	45,48% (2010)
7,68% (1997)	Perguruan Tinggi	11,01% (2010)
	Angka Partisipasi Kasar	
108,04% (1997)	SD/MI	102,44% (2011)
74,175% (1997)	SMP/MI	89,09% (2011)
46,57% (1997)	SMA/MA	63,86% (2011)
12,5% (1997)	Perguruan Tinggi	28% (2013)
	Angka Putus Sekolah	
3,09% (1996/1997)	SD/MI	1,50% (2009/2010)
3,25% (1996/1997)	SMP/MI	1,88% (2009/2010)
4,94% (1996/1997)	SMA/MA	3,83% (2009/2010)

Lanjutan Tabel 1.1

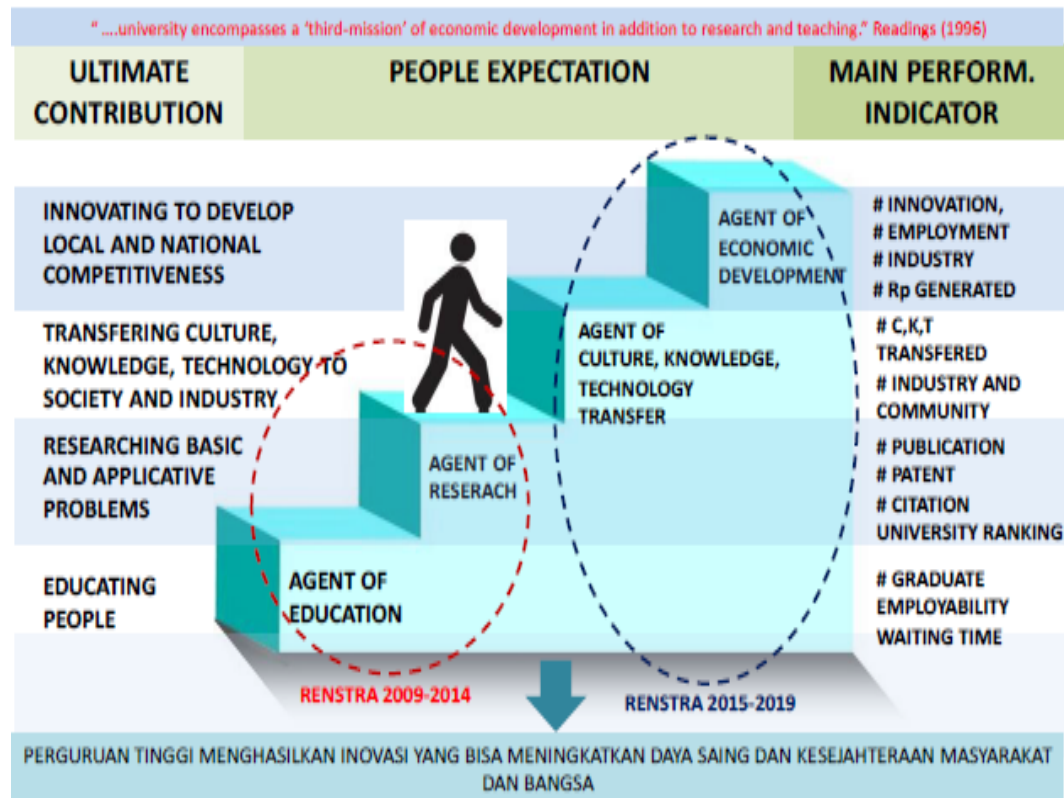
	Jumlah Guru	
1.172.688 (1995/1996)	SD	1.627.984 (2009/2010)
412.065 (1995/1996)	SMP	638.014 (2009/2010)
327.637 (1995/1996)	SMA	327.163 (2009/2010)
	Jumlah Sekolah	
149.954 (1995/1996)	SD	143.252 (2009/2010)
19.968 (1995/1996)	SMP	29.866 (2009/2010)
11.712 (1995/1996)	SMA	11.036 (2009/2010)
	Angka Buta Huruf	
10.58% (1997)	Usia 10 tahun ke atas	6,44% (2011)
12.11% (1997)	Usia 15 tahun ke atas	7,19% (2011)
5.15 (1997)	Usia 15 tahun-44 tahun	2,3% (2011)
Peringkat ke 39 dari 49 negara (1997)	Kualitas pendidikan menurut survei World Competitiveness Year Book	Peringkat ke-53 dari 55 negara (2007)
Rp 4,6 triliun (1997-1998)	Anggaran Bidang Pendidikan dan Kebudayaan	Rp 289,9 triliun (2012)

Sumber: Litbang "Kompas"/PUR, diolah dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, BPS, *World Competitiveness Year Book*

Harapan masyarakat pada PT berkembang seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1. Pada saat pertama kali PT berdiri, masyarakat berharap Perguruan Tinggi bisa memerankan dirinya sebagai *agent of education*. Saat PT sudah mampu memerankan dirinya sebagai *agent of education*, masyarakat berharap lebih, PT tidak hanya dapat memerankan dirinya sebagai *agent of education* tetapi juga memerankan diri sebagai *agent of research and development*. Harapan ini terus berlanjut sampai sekarang ini dimana masyarakat berharap Perguruan Tinggi bisa memerankan dirinya sebagai *agent of knowledge and technology transfer* dan akhirnya sebagai *agent of economic development*. (Permenristekdikti RI No. 13, Tahun 2015, Renstra Kemenristekdikti 2015-2019).

Untuk memenuhi harapan masyarakat agar PT juga bisa berperan sebagai *agent of economic development*, maka PT dituntut untuk dapat menghasilkan inovasi yang dapat memberikan manfaat ekonomis bagi masyarakat secara luas. Meskipun sekarang ini secara spesifik belum pernah dimonitor kemampuan PT Indonesia menghasilkan inovasi yang mendatangkan manfaat langsung bagi masyarakat, banyak penelitian PT yang sudah siap dihilirkan untuk bisa

mendatangkan manfaat langsung kepada masyarakat. Kemenristekdikti lebih mendorong dan memfasilitasi untuk dapat menghasilkan inovasi yang bermanfaat langsung pada masyarakat.



Gambar 1.1 Harapan Masyarakat terhadap Peran Perguruan Tinggi

Sumber: Renstra Kemenristekdikti 2015-2019, hlm. 11.

Tiga jenis perguruan tinggi di Indonesia ditinjau dari penyelenggaranya yaitu: 1. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) didirikan dan/atau penyelenggaranya oleh Pemerintah. PTN terbanyak dimiliki oleh Kemendikbud, Kemenag, Kemenhub, Kemenkes, Kemensos, dan BPS; 2. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) didirikan dan/atau penyelenggaranya oleh masyarakat. PTS di bawah badan hukum yayasan; dan 3. Perguruan Tinggi Asing (PTA) didirikan dan/atau penyelenggara oleh negara asing.

Berdasarkan data Kementerian Pendidikan Nasional tahun 2011 mengungkapkan bahwa:

Jumlah mahasiswa Indonesia saat ini baru 5,3 juta orang, 1 juta diantara berasal dari perguruan tinggi negeri, 3 juta di perguruan tinggi swasta, sisanya pendidikan tinggi kedinasan, keagamaan dan sebagainya. Angka tersebut di luar mereka yang menempuh pendidikan di luar negeri.

Menurut perkiraan setiap tahun sekitar 36 ribu pelajar Indonesia yang masuk ke perguruan tinggi di luar negeri. Indonesia dianggap sebagai pasar yang besar untuk perguruan tinggi asing. Tak heran negara-negara asing gencar promosi pendidikan tinggi di Indonesia. Malaysia, Singapura, Jepang, Australia, Amerika Serikat, Inggris, Selandia Baru, Taiwan, China, maupun negara Eropa ramai-ramai menggelar promosi pendidikan asing di Indonesia. Mereka memperkenalkan berbagai kelebihan dan fasilitas yang didapat mahasiswa jika melanjutkan studi di negara tersebut. Mereka juga berani menawarkan berbagai beasiswa dan kemudahan. (<http://mix.co.id/brand-communication/branding/format-baru-persaingan-perguruan-tinggi-di-indonesia-3>)

Pertumbuhan jumlah perguruan tinggi di Indonesia pesat sekali karena pendirian perguruan tinggi baru, alih kelola, perubahan bentuk, atau merger. Tahun 2008 perguruan tinggi sebanyak 3.016 terdiri dari 83 PTN dan 2.933 PTS yang tersebar ke seluruh wilayah di Indonesia. Pada tahun 2012 terdapat 3.216 perguruan tinggi yang terdiri dari 92 PTN dan 3.124 PTS serta 16.755 program studi di PTN dan PTS (Direktorat Pendidikan Tinggi, 2012). Dalam waktu 4 tahun bertambah 200 PT yang terdiri dari 9 PTN dan 191 PTS.

Target pasar perguruan tinggi adalah lulusan pendidikan menengah atas. Siswa pendidikan menengah atas di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2 Kondisi Pendidikan Menengah Tahun 2010

Satuan Pendidikan	Jumlah Penduduk Usia 13-15	Jumlah Penduduk Usia 16-18	Kondisi			
			Sekolah	Siswa	Guru	APK
SMA	13.027.439	13.128.247	11.778	4.212.563	254.396	64%
SMK			9.164	3.973.185	161.656	
SMLB			652	6.332	857	
Paket C			-	230.744	-	
TOTAL	13.027.439	13.128.247	21.594	8.422.824	416.889	

Sumber: Renstra Ditjen Dikmen 2010-2014

Seandainya sejumlah 8.422.824 siswa lulus semua dan melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi, alangkah besar target pasar perguruan tinggi. Siswa-siswa ini akan diperebutkan oleh PTN, PTS, dan PTA. Menurut Menristek Dikti M. Nasir, saat ini APK PTN/PTS Indonesia masih di bawah Malaysia. Indonesia di posisi 31 persen, sedangkan Malaysia di kisaran 50-60 persen. Dan jika

Imanuddin Hasbi, 2016

MANAJEMEN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dibanding PT di negara ASEAN, Indonesia menempati posisi terakhir. (<http://www.aktual.com/kemenristek-dikti-apk-perguruan-tinggi-indonesia-terendah-se-asean/>)

Kegiatan-kegiatan pemasaran PTN tidak seberat pemasaran PTS. PTN memiliki citra merek yang kuat, pengalaman yang lama, program studinya relatif banyak, infrastruktur lengkap dan kondisi baik, SDM banyak, berkualifikasi pendidikan lebih baik dan handal, pendanaan dari pemerintah, serta dukungan-dukungan lainnya. Hal tersebut menjadi alasan sehingga alumni SMA lebih memilih PTN dari pada PTS.

Berdasarkan banyaknya PTS di Indonesia, pemerintah membagi 12 wilayah Koordinasi PTS di Indonesia seperti ditunjukkan tabel berikut.

Tabel 1.3 Jumlah PTS per Kopertis pada Tahun 2016

KOPERTIS	WILAYAH	PTS
I (Medan)	Sumatera Utara	267
II (Palembang)	Sumatera Selatan, Bengkulu, Bangka	213
III (Jakarta)	DKI Jakarta	332
IV (Bandung)	Jawa Barat dan Banten	473
V (Yogyakarta)	DI Yogyakarta	106
VI (Semarang)	Jawa Tengah	249
VII (Surabaya)	Jawa Timur	325
VIII (Denpasar)	Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur	165
IX (Makasar)	Sulawesi	360
X (Padang)	Sumatera Barat, Jambi, Riau	246
XI (Banjarmasin)	Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat	165
XII (Ambon)	Ambon	43
XIII (Aceh)	Nangroe Aceh Darussalam	111
XIV (Papua)	Papua dan Papua Barat	61

Sumber : pdpt.dikti.go.id diakses 15-6-2016 pukul 05.05 WIB

Kopertis IV yang mengoordinasi propinsi Jawa Barat dan Banten memiliki jumlah PTS terbesar dan terbanyak yaitu: 473 PTS dan sebanyak 122 PTS berlokasi di Bandung. Sisanya menyebar di kota-kota lainnya. Selain banyaknya PT, berdasarkan kelompok bidang ilmu, jumlah program studi yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi di Indonesia menyebar dalam proporsi yang tidak merata, seperti ditampilkan tabel berikut.

Tabel 1.4 Jumlah PT dan PS di Daerah Kerja Kopertis Wilayah IV

NO	BENTUK	PT/PS	JAWA BARAT	BANTEN	JUMLAH
1	Universitas	PT	45	8	53
		PS	766	106	872
2	Institut	PT	6	0	6
		PS	51	0	51
3	Sekolah Tinggi	PT	192	49	241
		PS	619	119	738
4	Akademi	PT	115	28	143
		PS	180	42	222
5	Politeknik	PT	27	4	31
		PS	110	14	124
	Total	PT	385	89	474
		PS	1726	281	2007

Sumber: Kopertis IV Jabar & Banten, Data pertanggal 3 Februari 2012

Berdasarkan bentuknya, peneliti lebih memilih universitas karena apabila diperhatikan dari kutipan tersebut universitas mempunyai kriteria yang lebih luas yaitu mencakup sejumlah disiplin ilmu pengetahuan. Sementara ditinjau dari penyelenggara perguruan tinggi dibagi dua yaitu: Perguruan Tinggi Negeri (PTN) diselenggarakan oleh negara, dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) diselenggarakan oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti mengkhususkan PTS di kota Bandung karena berbagai permasalahan antara lain seperti diuraikan berikut ini.

Besarnya jumlah PT di propinsi Jawa Barat dan Banten diperlihatkan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Jumlah PT dan Mahasiswa Kopertis IV

	JUMLAH PT		JUMLAH MAHASISWA
	PTS	PTN	
JABAR	384	8	470.800
BANTEN	92	1	64.000

Sumber : pdpt.dikti.go.id diakses 11-10-2012 pukul 22.55 WIB

Tahun 2012, Angka Partisipasi Kasar (APK) untuk perguruan tinggi yakni 18,7%. Jumlah mahasiswa di Indonesia baru berkisar 4,8 juta orang, sedangkan jumlah anak usia belajar di perguruan tinggi berkisar 25 juta orang APK pendidikan tinggi di Jawa Barat memiliki target 25%, namun baru tercapai 12%. Artinya, masih banyak penduduk Jawa Barat berusia 19-23 tahun yang tidak

mampu mengakses pendidikan tinggi dan rata-rata disebabkan oleh mahal nya biaya sekolah/kuliah. (<http://www.berdikarionline.com/angka-partisipasi-sekolah>).

Kepercayaan pelanggan sesuai prinsip akuntabilitas yaitu akreditasi program studi di perguruan tinggi swasta per wilayah kopertis pada posisi terakhir 19 Maret 2013 ditunjukkan 1.284 prodi akreitasinya kadaluwarsa dan 3.815 prodi belum terakreditasi pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.6 Jumlah Program Studi dan Masa Akreditasi Masih Berlaku, Kadaluwarsa, serta Belum Akreditasi

KOPERTIS	JUMLAH PRODI	BERLAKU	KADALUWARSA	BELUM
I	1272	689	118	465
II	699	307	79	313
III	1577	860	257	460
IV	1982	1096	238	648
V	516	353	56	107
VI	1031	691	77	263
VII	1567	963	201	403
VIII	567	315	56	196
IX	1147	679	91	377
X	808	432	74	302
XI	430	273	33	124
XII	381	220	4	157
Total	11.977	6878	1284	3815

Sumber: Kopertis IV (2013)

Kopertis IV Jawa Barat & Banten paling banyak belum akreditasi sebanyak 648 PTS dan masa akreditasinya sudah kadaluwarsa sebesar 238 PTS. Hal ini menunjukkan rendahnya dalam melaksanakan prinsip akuntabilitas yang dipegang perguruan tinggi. Sanksi berat yang diberikan Ditjen Dikti pada program studi-program studi tersebut yaitu: dilarang mengeluarkan ijazah.

Bapak Budi Djatmiko, Ketua Bidang Organisasi Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) Jabar – Banten, menyatakan bahwa:

Sebanyak 60 persen dari 475 perguruan tinggi swasta di Jawa Barat dan Banten mengalami krisis, sulit menjaring calon mahasiswa baru. PTS-PTS yang terancam kolaps ini dianjurkan melakukan merger. Sepertiga dari PTS yang sekarat ini hanya memiliki mahasiswa kurang dari 100 orang, hal ini menunjukkan betapa sulitnya kondisi PTS saat ini. Kebijakan PTN yang meningkatkan kapasitas penerimaan mahasiswa baru ditudingnya menjadi penyebab utama keterpurukan PTS ini. Sekarang PTN sudah seperti supermarket. Berbagai macam dibuka, sampai kursus. Seperti yang terjadi beberapa tahun lalu UIN Sunan Gunung Djati hanya menerima 1.500 mahasiswa, namun kini mencapai 8.000 mahasiswa baru. Begitu pula, ITB dan Unpad. Ketua Aptisi ini mengusulkan kepada Menteri Pendidikan Nasional di dalam rapat kerja bahwa: PTN ini mestinya lebih untuk mengejar kelas dunia, program S2, S3 dan yang khas diperbanyak. Biarkan program umum seperti bidang sosial yang bermodal rendah, kami (PTS) yang membukanya (<http://sains.kompas.com/read/2009/11/19/20053358/ratusan.pts.di.jabar.alami.krisis>).

Pada tahun 2010, Ketua ABP PTSI Sali Iskandar wilayah Jabar Banten menulis surat kepada Gubernur Jawa Barat, memohon pertimbangan pada Gubernur, Dirjen Dikti, dan Kopertis IV untuk menjadikan beberapa PTS menjadi PTN sebagai berikut: 1. Sudah dirasakan cukup ada 5 PTN di Jawa Barat yaitu Unpad, ITB, UPI, UIN, dan IPB; 2. Dengan PTN tersebut di atas keadaan PTS sulit bersaing bahkan banyak PTS yang mendapatkan mahasiswa kurang dari 200 mahasiswa, karena 5 PTN tersebut membuka beberapa program baru sehingga persaingan tidak seimbang; 3. Apalagi dengan rencana beberapa PTS akan menjadi PTN sudah barang tentu masyarakat akan memilih PTN baru yang pada akhirnya PTS akan semakin terpuruk kurang mahasiswa; 4. Apakah tidak lebih baik anggaran dana dari APBN, APBD Jabar dan APBD Kab./Kota dipakai membina dan membesarkan PTS yang ada di wilayah Jawa Barat. (Surat Ketua ABP PTSI, 30 Juli 2010). PTS menjadi PTN sudah terjadi di Jabar. PTN baru di Jabar yaitu: Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika) Karawang, Universitas Siliwangi (Unsil) di Tasikmalaya, Institut Seni dan Budaya Indonesia Bandung dan Politeknik Negeri Indramayu.

Dalam konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya

dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sarannya, sehingga memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya (Tjiptono, 2005, hlm. 33). Perguruan tinggi yang ingin memenangkan persaingan pandai-pandailah memahami perilaku pelanggan serta memberi fasilitas dan pelayanan yang lebih dan berbeda dengan perguruan tinggi yang lainnya agar perguruan tinggi tersebut menjadi pilihan calon mahasiswa untuk menuntut ilmu. Perilaku calon mahasiswa umumnya memilih PTN sebagai pilihan favorit. PTN karena sarana dan prasarana lebih lengkap dan baik, dosen-dosennya lebih kompeten, proses belajar dan mengajarnya lebih tinggi kualitasnya, biaya kuliah relatif lebih murah, serta PTN sudah memiliki pengalaman yang lama. Namun, besarnya pendaftar ke PTN tidak didukung dengan daya tampung/kapasitas terbatas sehingga calon mahasiswa memilih masuk PTS sesuai program studi yang diminati. Beberapa PTS melakukan penerimaan mahasiswa baru secara *online* dan bekerja sama dalam bentuk penerimaan mahasiswa baru bersama (PMBB), agar calon mahasiswa lebih efisien dan efektif dalam memilih jurusan yang diminatinya. Mahasiswa yang mendaftar di PTS sebagian besar dari calon mahasiswa yang tidak lulus saringan masuk PTN.

Dari 243 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia yang dinonaktifkan oleh Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi (Kemendikti).

Sebanyak 27 berada di Jabar. Alasan dinonaktifkannya PTS tersebut di antaranya karena tidak melaksanakan penyelenggaraan akademis yang sesuai dengan aturan. Sejumlah kelalaian yang dilakukan oleh PTS yang dinonaktifkan antara lain: tidak melaksanakan pendataan dan pelaporan dalam sistem akademis, tidak mengisi data pokok pendidikan sehingga kehadiran mahasiswa dan dosen tidak lengkap, proporsi dosen dan mahasiswa juga tidak ideal, serta banyak dosen yang merangkap dan keluar dari linearitas keilmuannya. Konsekuensi dari penonaktifan 27 PTS tersebut, selama 1 tahun ajaran mereka tidak boleh menerima mahasiswa baru. Selama itu pula mereka harus memperbaiki hal-hal yang menjadi catatan di Kemendikti. Kalau dalam satu tahun mereka tidak juga memperbaiki, maka bukan hanya di nonaktifkan tapi kampus mereka bisa sampai ditutup. (<http://news.detik.com/berita-jawa-barat/3037056/di-jawa-barat-ada-27-pts-yang-dinonaktifkan>).

Lulusan SMA atau sederajat bersaing memperebutkan kesempatan kuliah di PTN, PTS sebagai pilihan kedua. Ketua Panitia Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) 2013 Akhmaloka menyatakan peserta

SNMPTN 2013 yang terdaftar secara sah berjumlah sekitar 777 ribu orang. Para calon mahasiswa itu bersaing untuk memperebutkan sekitar 130 ribu-150 ribu bangku di perguruan tinggi negeri (PTN) di seluruh Indonesia (Media Indonesia, 13-3-2013). Kompetisi perebutan kursi PTN seperti di UGM sebanyak 30.042 siswa SMA/MA/SMK mendaftar sebagai calon peserta SNMPTN tahun akademik 2013 dengan perincian 20.436 siswa memprioritaskan UGM sebagai pilihan pertama dan 9.606 siswa memilih UGM sebagai pilihan kedua. Juru bicara UGM Wijayanti menyatakan persaingan untuk memperebutkan satu kursi mahasiswa hampir mencapai 1:10. Porsi kursi yang disediakan bagi calon mahasiswa baru sebanyak 3.318 kursi/mahasiswa. (Pikiran Rakyat, 26-2-2013). Besarnya minat calon mahasiswa memilih PTN daripada PTS, menunjukkan kepercayaan dan ekuitas merek sebagai dasar pertimbangan pula bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Pelanggan barang dan/atau jasa yang puas dan setia adalah sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan. Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Pelanggan yang memperoleh kepuasan selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasehat bagi pelanggan dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan. Organisasi/perusahaan/perguruan tinggi tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru karena pelanggan baru akan datang sendiri melalui pelanggan lama yang terpuaskan.

Hasil penelitian Puspo D. D. (2015) mengungkapkan bahwa elemen merek, bauran pemasaran jasa pendidikan, ekuitas merek berbasis pelanggan, dan momentum merek berpengaruh positif terhadap nilai merek perguruan tinggi di Jawa Barat. Dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan terutama dimensi kinerja merek (*brand performance*) harus lebih mendapatkan perhatian agar kinerjanya meningkat antara lain: fasilitas khusus, pemenuhan kebutuhan mahasiswa, kecepatan layanan, kesopanan, dan biaya kuliah. Hasil penelitian lain oleh Putu N. M. mengenai implementasi kinerja strategi berbasis pasar dalam memenuhi kepercayaan pelanggan pada jasa pendidikan tinggi (2016) sebagai berikut: 1. Penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa penilaian pengguna jasa

pendidikan terhadap orientasi pasar dan strategi pasar berada pada kategori cukup menuju setuju. Kemudian strategi bauran pemasaran, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berada pada kategori kurang menuju cukup; dan 2. Penelitian secara verifikatif menunjukkan bahwa orientasi pasar, strategi bauran pemasaran berpengaruh rendah signifikan terhadap strategi pasar secara parsial dan simultan. Strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berpengaruh sedang signifikan terhadap nilai pelanggan secara parsial dan simultan. Nilai pelanggan berpengaruh kuat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran perguruan tinggi yang secara umum dihadapi PTS adalah sebagai berikut:

- a. Pendidikan diberlakukan sebagai sektor jasa yang diperdagangkan secara bebas. Permasalahan yang dihadapi perguruan tinggi khususnya PTS adalah bagaimana mengemas produk supaya laku di pasaran;
- b. Lulusan SMA lebih memilih PTN daripada PTS yang mengakibatkan PTS dihadapkan pada permasalahan harga, bagaimana menentukan harga atau pembiayaan perguruan tinggi supaya tetap terjangkau;
- c. Daya tampung PTN terbatas, ada peluang bagi PTS untuk menangkap peluang, supaya yang lulusan SMA yang tidak diterima PTN masuk PTS. Permasalahan yang dihadapi PTS adalah mengembangkan manajemen pemasaran sehingga lulusan SMA tersebut tertarik untuk memilih PTS.
- d. Banyak perguruan tinggi melakukan promosi melalui iklan di media cetak, media elektronik, dan pameran pendidikan tinggi. Permasalahan yang dihadapi perguruan tinggi khususnya PTS adalah bagaimana membangun kemampuan bersaing dengan sumber daya terbatas.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran di perguruan tinggi swasta, khususnya di 3 Perguruan Tinggi Swasta yaitu: Universitas Telkom (Tel-U), Universitas Islam Bandung (Unisba) dan Universitas Kristen Maranatha (Maranatha).

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah, perumusan masalah penelitian yang dibuat dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian terkait dengan manajemen pemasaran perguruan tinggi sebagai berikut ini.

- a. Pasar:
 - 1) Siapa *customer* perguruan tinggi?
 - 2) Bagaimana karakteristik *customer*?
 - 3) Apa kebutuhan belajar (*learning needs*) *customer*?
 - 4) Bagaimana perilaku *customer*?
 - 5) Bagaimana harapan *customer*?
 - 6) Bagaimana peluang-peluang pasar?
- b. Produk:
 - 1) Apa program studi yang ada di perguruan tinggi?
 - 2) Apa layanan-layanan perguruan tinggi lainnya?
 - 3) Bagaimana keunggulan isi kurikulum dan kualitas program studi?
 - 4) Apa kompetensi lulusan yang akan dihasilkan dari program studi?
 - 5) Apa program studi memiliki prospek penghasilan yang tinggi bagi lulusan nanti bekerja?
 - 6) Apa prestasi-prestasi yang berhasil diraih perguruan tinggi?
- c. Harga:
 - 1) Apa unsur-unsur harga/biaya pendidikan dari program studi dan layanan lain yang ditawarkan?
 - 2) Berapa harga/biaya pendidikan dari program studi dan layanan lainnya?
 - 3) Bagaimana kelayakan dan keterjangkauan harga/biaya pendidikan di perguruan tinggi?
- d. Sumber daya:
 - 1) Apakah sumber daya perguruan tinggi?
 - 2) Siapakah pemasar perguruan tinggi?
 - 3) Bagaimana mengalokasikan sumber daya pemasaran perguruan tinggi?
 - 4) Bagaimana kemampuan dari sumber daya untuk melaksanakan strategi pemasaran?

- e. Persaingan:
 - 1) Siapa pesaing perguruan tinggi?
 - 2) Bagaimana keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perguruan tinggi?
 - 3) Bagaimana perilaku pesaing?
- f. Strategi pemasaran:
 - 1) Bagaimana strategi perguruan tinggi?
 - 2) Bagaimana sinergi strategi?
 - 3) Apa kriteria dan bagaimana mengukur keberhasilan strategi?
 - 4) Bagaimana proses formulasi strategi?
 - 5) Bagaimana implementasi strategi?
 - 6) Bagaimana mengendalikan strategi?
- g. Kepuasan
 - 1) Apakah ada *Drop Out (DO)*?
 - 2) Apakah ada keluhan?
- h. Kesetiaan
 - 1) Apakah merasa bangga?
 - 2) Apakah mahasiswa menyarankan kepada calon masa kuliah di tempatnya?
- i. Pertumbuhan
 - 1) Apakah jumlah pendaftar tumbuh berkembang?
 - 2) Apakah jumlah mahasiswa tumbuh berkembang?
 - 3) Bagaimana peningkatan jumlah sarana dan prasarana?

Pertanyaan penelitian tersebut dapat dikelompokkan menjadi kelompok besar berkaitan dengan: 1. Pasar; 2. Bauran Pemasaran mencakup: Produk, Harga, Sumber Daya, Persaingan, dan Strategi Pemasaran; 3. Kinerja Pemasaran meliputi: Kepuasan, Kesetiaan, dan Pertumbuhan.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mencari jawaban terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh perguruan tinggi yaitu bagaimana manajemen pemasaran perguruan tinggi?

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan perumusan masalah, peneliti menetapkan tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Deskripsi hasil penelitian yang dikelompokkan dalam katagori: pasar, produk, harga, sumber daya, persaingan, strategi pemasaran kepuasan, kesetiaan dan pertumbuhan perguruan tinggi.
2. Analisis hasil penelitian yang dikelompokkan dalam katagori: pasar, produk, harga, sumber daya, persaingan, strategi pemasaran kepuasan, kesetiaan dan pertumbuhan perguruan tinggi.
3. Rekomendasi manajemen pemasaran perguruan tinggi untuk tumbuh dan berkembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/signifikansi baik dari segi teori maupun segi praktik.

1. Manfaat Penelitian dari Segi Teori

Hasil penelitian disertasi ini diharapkan bermanfaat dari segi teori yaitu perkembangan ilmu administrasi pendidikan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran pendidikan perguruan tinggi.

2. Manfaat Penelitian dari Segi Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktik untuk pengambilan keputusan manajemen pemasaran pendidikan perguruan tinggi dan sebagai sumber acuan serta sekaligus memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian, khususnya kajian bidang manajemen pemasaran perguruan tinggi.

E. Struktur Organisasi Penelitian

Disertasi ini disusun sesuai struktur organisasi penelitian yang berlaku di UPI secara sistematis terbagi dalam kelima bab.

Bab I berisikan Pendahuluan yang merupakan bagian awal penelitian yang berisi uraian tentang latar belakang penelitian, identifikasi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, dan struktur organisasi disertasi.

Bab II berisi Kajian Pustaka/Landasan Teori, melakukan kajian pustaka yang menguraikan konsep-konsep, teori-teori, dan model-model pemasaran perguruan tinggi. Peneliti membandingkan, mengontraskan, dan memposisikan penelitian terdahulu yang dikaitkan dengan permasalahan yang diteliti. Bagian akhir bab ini menguraikan kerangka pemikiran atau pola dasar penelitian.

Bab III berisi Metode Penelitian yang menjelaskan secara rinci mengenai desain penelitian, metode penelitian, partisipan dan tempat penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV sebagai bab Temuan dan Pembahasan berisi penjelasan tentang dua hal, yaitu: 1. Pemaparan data hasil penelitian: peneliti memaparkan data hasil temuan untuk menggambarkan konteks suatu kejadian yang terjadi berdasarkan permasalahan. 2. Pembahasan/analisis hasil penelitian: peneliti kembali pada kajian pustaka untuk mengintegrasikan hasil penelitian dengan penelitian empiris lain yang meneliti pemasaran perguruan tinggi.

Bab V merupakan bagian penutup yaitu Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Simpulan, implikasi, dan rekomendasi ini disajikan dari yang bersifat umum dan khusus untuk masing-masing perguruan tinggi yang diteliti.