

BAB III

METODE PENELITIAN

Komponen-komponen pada bab III sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah UPI tahun akademik 2015 (Peraturan Rektor UPI No. 5804/UN40/HK/2015) untuk penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif diadaptasi dari Creswell (2011) berisikan unsur-unsur sebagai berikut: A. Desain Penelitian. B. Partisipan dan Tempat Penelitian. C. Pengumpulan Data. dan D. Analisis Data. Pemaparan dari isi bab III ini dituliskan per sub bab berikut ini.

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Beberapa istilah yang digunakan untuk penelitian kualitatif, yakni penelitian atau inkuiri naturalistik/ilmiah, etnografi, interaksionis simbolik, perspektif ke dalam, etnometodologi, *the Chicago School*, fenomenologis, studi kasus, interpretatif, ekologis, dan deskriptif (Bogdan & Biklen, 1982, hlm. 3).

Sedangkan Gall, Gall, dan Borg (2003, hlm. 634) bahwa penelitian kualitatif atau penelitian *postpositivist* adalah

Inquiry that is grounded in the assumption that individuals construct social reality in the form of meanings and interpretations, and that these constructions tend to be transitory and situational. The dominant methodology is to discover these meanings and interpretations by studying cases intensively in natural settings and by subjecting the resulting data to analytic induction.

Definisi lain menurut Creswell (2010, hlm. 4) penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara

Imanuddin Hasbi, 2016

MANAJEMEN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI

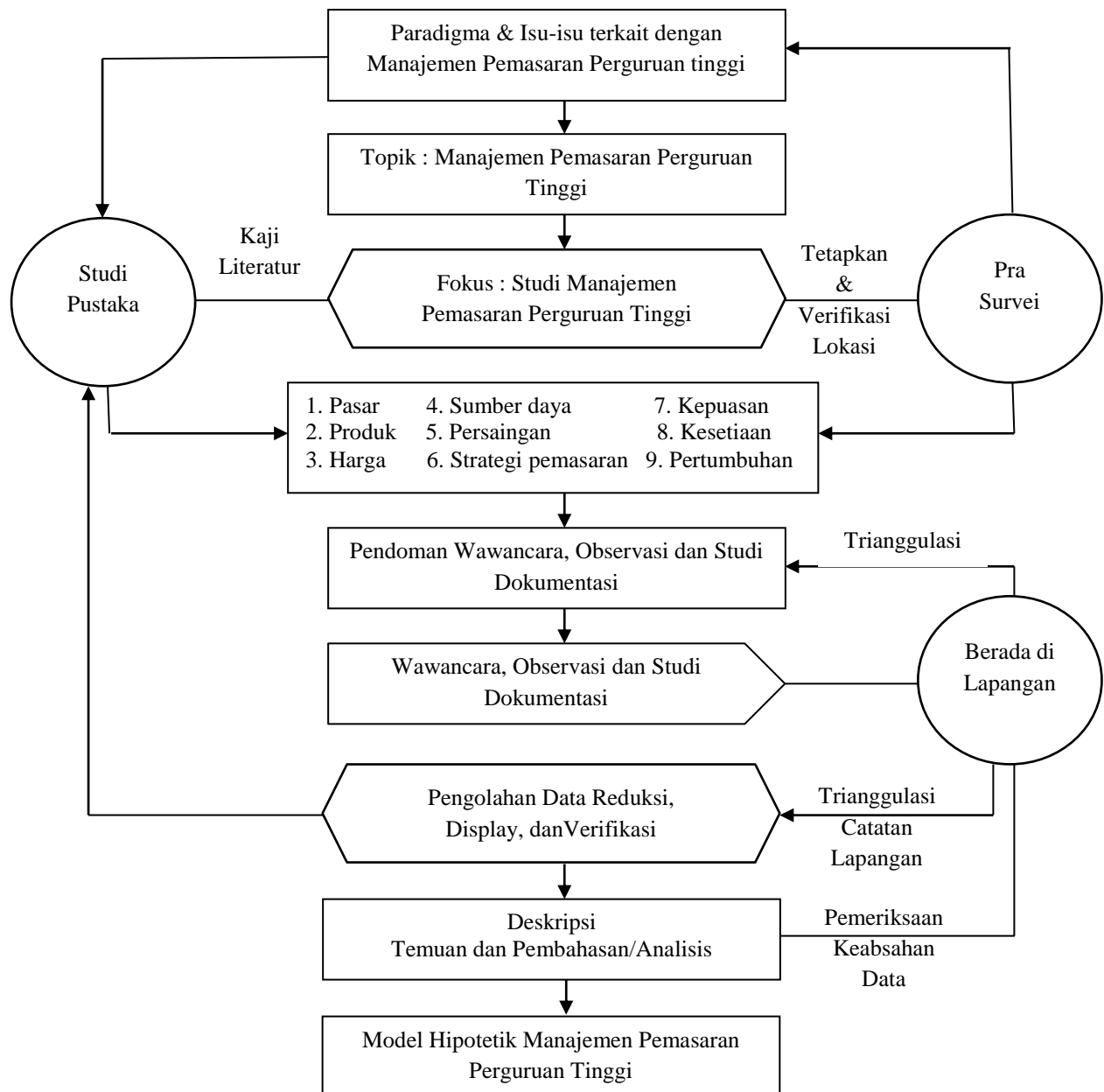
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.

Desain penelitian pada dasarnya merupakan rencana penelitian yang menggambarkan prosedur dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep-konsep manajemen pemasaran perguruan tinggi untuk mengkaji permasalahan-permasalahan manajemen pemasaran perguruan tinggi pada Universitas Telkom (Tel-U), Universitas Islam Bandung (Unisba) dan Universitas Kristen Maranatha (Maranatha).

Selain itu manajemen pemasaran perguruan tinggi yang sudah dilaksanakan Tel-U, Unisba dan Maranatha akan diteliti dan dikaji sebagai masukan untuk merancang manajemen pemasaran perguruan tinggi di perguruan tinggi tersebut.

Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil reduksi dan display data yang dilakukan secara manual, studi literatur, dan studi dokumentasi pada bagian terkait manajemen pemasaran perguruan tinggi pada Tel-U, Unisba, dan Maranatha. Data-data diperoleh dari berbagai sumber terpercaya meliputi jajaran pimpinan perguruan tinggi, dosen, mahasiswa, calon mahasiswa, orang tua, alumni dan pemangku kepentingan lainnya yang dilakukan secara bijaksana. Desain penelitian disertasi ini ditunjukkan dalam bentuk diagram alir pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Pemahaman fenomena yang menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tersebut sesuai dengan pemikiran Myers (2009, hlm. 8) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada tulisan (*a focus text*) dan penelitian kuantitatif berfokus pada angka-angka (*a focus on numbers*). Terdapat delapan jenis pendekatan kualitatif yakni: 1. *Action research*; 2. *Case study research*; 3.

Ethnography; 4. *Grounded theory*; 5. *Semiotic*; 6. *Discourses analysis*; 7. *Hermeneutics*; dan 8. *Narrative and metaphor*.

Penelitian kualitatif ini mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Peneliti memperlakukan data sebagai sesuatu yang bermakna secara intrinsik. Intrinsik artinya data itu bersifat lunak, tidak sempurna, immaterial dan terkadang kabur, sehingga tidak mungkin terungkap semua. Patut diperhatikan ialah bahwa tetap harus bersifat empiris. Peneliti dalam penelitian ini adalah berusaha semampu mungkin untuk mengungkapkan dan menganalisis data tentang konsekuensi strategi pemasaran perguruan tinggi terhadap kinerja pemasaran.
2. Peneliti menggunakan pendekatan interpretatif dan kritis artinya peneliti berfokus pada substansi dan esensi penelitian, yakni: makna subyektif, pendefinisian dan deskripsi kasus spesifik. Peneliti berupaya menggali dan mengelaborasi pengalaman dan pemaknaan subyektif responden ketika berada di lingkungan perguruan tinggi.
3. Peneliti menggunakan langkah-langkah penelitian yang bersifat *non-linier* artinya langkah-langkahnya fleksibel, bisa kembali ke langkah awal jika dirasa perlu atau langsung ke tahap yang lebih jauh bila sudah mencukupi. Ini tercermin dari langkah-langkah penelitian yang diterapkan dengan berkali-kali memverifikasi antara pengumpulan data, pengolahan hasil ke lapangan, analisis data, studi dokumentasi, observasi ke lapangan lagi untuk mengumpulkan data dan mengolah atau menganalisis ulang data, terutama yang terkait dengan ungkapan-ungkapan mendalam dari responden tentang pengalaman dan pemahamannya terhadap pengelolaan manajemen pemasaran perguruan tinggi yang dilakukan sesuai dengan jabatan dan fungsi maupun wewenangnya.
4. Peneliti melihat kenyataan dari sisi pengalaman dan interpretasi responden, sehingga kenyataan tersebut tidak dapat dipisahkan dari pengalaman dan tidak bisa diukur dari luar responden. Sehingga penting untuk disadari peneliti bahwa dalam proses penelitian ini, peneliti harus menghargai nilai-nilai responden, bias-bias yang mungkin ada dan posisinya dalam relasinya dengan

konteks penelitian. Oleh karena itu peneliti menerapkan teknik *cyclical* untuk memverifikasi jawaban dengan menggunakan prosedur klarifikasi dan periksa ulang.

5. Peneliti tidak melakukan pengakuan bahwa responden penelitian ini akan menjadi representasi atas seluruh populasi (seluruh perguruan tinggi di Indonesia). Peneliti berpandangan bahwa realita tidak akan pernah dapat dipahami secara penuh, hanya dapat dikira-kira. Oleh sebab itu, peneliti mengandalkan diri pada investigasi pola berulang untuk menangkap atau memahami realita sebanyak mungkin.
6. Adanya interaksi antara peneliti dengan responden sehingga mengurangi *error* seperti *asking the wrong question* dan *solving the wrong problem*.

Pendekatan kualitatif yang akan digunakan adalah studi kasus, yaitu fokus penelitian penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 1996, hlm. 1). Tujuan studi kasus adalah untuk menyelidiki secara mendalam dan menganalisis secara intensif aneka fenomena yang merupakan siklus hidup dari unit/kasus dengan maksud untuk membangun generalisasi tentang populasi yang lebih luas untuk unit yang dimiliki. (Cohen dan Manion, 1994, hlm. 107).

B. Partisipan dan Tempat Penelitian

Peneliti menetapkan tiga objek penelitian yaitu Tel-U, Unisba, dan Maranatha dengan memaparkan justifikasi atau alasan-alasan yang rasional berdasarkan penelitian awal yaitu:

1. PTN tidak dipilih sebagai unit analisis dikarenakan memperoleh anggaran dari pemerintah, sehingga hidup matinya PTN tidak terpengaruh dengan persaingan antar perguruan tinggi.
2. PTS di Jawa Barat terbanyak di Indonesia dan di kota Bandung terbanyak di Jawa Barat, dan Bandung .
3. Perguruan tinggi yang dipilih yaitu Universitas Islam Bandung yang berbasis Islam dan berpengalaman menyelenggarakan jasa pendidikan tinggi selama 57 tahun, Universitas Kristen Maranatha yang berbasis Kristen dan sudah berpengalaman menyelenggarakan jasa pendidikan tinggi

selama 50 tahun, dan Universitas Telkom berbasiskan Teknologi sejak menjadi universitas baru berpengalaman 2 tahun dengan rata-rata pendaftar di atas 20.000 orang. Lokasi kampus Universitas Telkom merupakan tempat bersejarah, dimana Proklamasi Kemerdekaan RI pada tanggal 17 Agustus 1945 disebarkan ke seluruh nusantara dan dunia melalui pemancar radio yang ada di lokasi ini. Selain itu ketiga universitas tersebut yang masuk top 100 perguruan tinggi di Indonesia berdasarkan Klasifikasi dan Pemingkatan Perguruan Tinggi di Indonesia sesuai 4 kriteria kualitas sumber daya manusia, manajemen, kegiatan kemahasiswaan, dan penelitian & publikasi ilmiah (SK Menristek dikti No. 492.a/M/Kp/VIII/2015), yaitu Univeristas Islam Bandung peringkat 32 kluster 2, Universitas Kristen Maranatha peringkat 52 kluster 2, dan Universitas Telkom peringkat 81 kluster 3, sedangkan hasil survei *Webometrics* pada 1 Januari 2016 masing-masing yaitu Universitas Telkom peringkat 29, Universitas Islam Bandung peringkat 48, dan Universitas Kristen Maranatha peringkat 99. Selain itu berdasarkan pengalaman dan usia perguruan tinggi Universitas Telkom berusia 3 tahun, Universitas Kristen Maranatha berusia 51 tahun dan Universitas Islam Bandung berusia 57 tahun.

4. Universitas Telkom tempat peneliti bekerja dipilih sebagai unit analisis tidak akan menimbulkan bias, karena a. permasalahan yang dipecahkan tidak terkait dengan jabatan struktural peneliti, peneliti sebagai dosen tetap tanpa jabatan struktural; b. selama proses validasi dan triangulasi pada metode penelitian kualitatif kemungkinan bias akan tereliminasi dengan sendirinya; dan c. peneliti memerlukan pembandingan dengan perguruan tinggi lain.

Responden/partisipan/informan dalam penelitian ini adalah pilihan peneliti terhadap aspek, peristiwa dan siapa yang dijadikan fokus pada saat dan situasi tertentu. Penelitian ini bersifat purposif yaitu tergantung pada tujuan penelitian. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung di Universitas Telkom, Universitas Islam Bandung, dan Universitas Kristen Maranatha. Instrumen penelitian ini tidak bersifat eksternal dan objektif, akan tetapi subjektif yaitu peneliti itu

sendiri tanpa menggunakan uji, angket atau eksperimen. Instrumen tidak berdasarkan definisi operasional. Peneliti menyeleksi aspek-aspek khas yang berulang kali terjadi berupa pola atau tema itu senantiasa diselidiki lebih lanjut dengan cara halus dan mendalam.

Berikut ini data responden yang telah peneliti wawancarai di Universitas Telkom sebagai berikut.

Tabel 3.1. Data Responden di Universitas Telkom

No.	Tgl. Wawancara	Lokasi Kerja	Responden	Durasi
1	4-3-2014	Rektorat	Rektor	38 menit
2	4-3-2014	Rektorat	Wakil Rektor I	22 menit
3	4-3-2014	Rektorat	Wakil Rektor III	17 menit
4	28-2-2014	Dekanat	Dekan FEB	17 menit
5	6-5-2014	Dekanat	Dekan FIK	28 menit
6	6-5-2014	Dekanat	Wakil Dekan I FIK	25
7	6-3-2014	Dekanat	Wakil Dekan II FKB	42 menit
8	23-1-2014	Prodi	Kaprodi AdBis	15 menit
9	19-3-2014	Prodi	Kaprodi MM	18 menit
10	28-1-2014	Ruang Kerja	Manajer Pemasaran	27 menit
11	29-1-2014	Ruang Dosen	Mahasiswa MBTI	5 menit
12	29-1-2014	Ruang Dosen	Mahasiswa Akuntansi	5 menit
13	17-6-2014	Ruang Dosen	Mahasiswa AdBis	5 menit
14	17-6-2014	Ruang Dosen	Mahasiswa AdBis	7 menit
15	17-6-2014	Ruang Dosen	Mahasiswa AdBis	5 menit
16	6-3-2014	Ruang Dosen	Alumni MBTI	4 menit
17	13-6-2014	Ruang Kerja	Alumni AdBis	8 menit
18	13-6-2014	Ruang Kerja	Alumni AdBis	10 menit
19	13-5-2014	Ruang Kerja	Alumni AdBis & MM	8 menit
20	15-5-2014	Ruang Kerja	Dosen AdBis	5 menit
21	17-5-2014	Ruang Kerja	Dosen MBTI	7 menit
22	17-5-2014	Ruang Kerja	Dosen Pemasaran	9 menit
23	24-5-2014	Rumah	Orang tua	10 menit

Perguruan tinggi kedua yaitu Unisba dengan data responden yang diwawancarai ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Data Responden di Universitas Islam Bandung

No.	Tgl. Wawancara	Lokasi Kerja	Responden	Durasi
1	7-5-2014	Rektorat	Rektor	10 menit
2	7-5-2014	Rektorat	Wakil Rektor I	21 menit
3	7-5-2014	Ruang Tamu Pascasarjana	Wakil Rektor II	30 menit
4	7-5-2014	Dekanat	Dekan FP	8 menit
5	27-2-2014	Dekanat	Dekan FEB	10 menit
6	6-5-2014	Ruang Direktur	AsDir S2	8 menit
7	28-2-2014	Ruang Kaprodi	Kaprodi TI	15 menit
8	21-1-2014	Ruang Dosen	Dosen & Kabag Akademik	45 menit
9	28-2-2014	Ruang Dosen	Dosen & Anggota Tim Prodi PMB	15 menit
10	28-2-2014	Ruang Dosen	Dosen & Tim Fakultas PMB	20 menit
11	28-2-2014	Ruang Dosen	Dosen & Anggota Tim Akreditasi	46 menit
12	5-3-2014	Ruang Kerja	Dosen & Kepala BPM	31 menit
13	26-1-2014	Rumah	Orang tua	30 menit
14	20-3-2014	Rumah	Alumni MPI	15 menit
15	23-1-2014	Ruang Kerja	Alumni MPI	45 menit

Data responden perguruan ketiga Universitas Kristen Maranatha peneliti melakukan wawancara kepada responden ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Data Responden di Universitas Kristen Maranatha

No.	Tgl. Wawancara	Lokasi Kerja	Responden	Durasi
1	7-4-2014	Rektorat	Rektor	21 menit
2	16-4-2014	Dekanat	Wakil Dekan FS	22 menit
3	14-4-2014	Ruang Kerja	Kaprodi Sastra Cina	17 menit
4	14-4-2014	Ruang Kerja	Kaprodi	12 menit
5	14-4-2014	Ruang Kerja	Dosen	15menit
6	3-4-2014	Kantin	Mahasiswa 1 Akuntansi	5 menit
7	3-4-2014	Kantin	Mahasiswa 2 Akuntansi	4 menit
8	2-4-2014	Kantin	Mahasiswa 1 Psikologi	4 menit
9	3-4-2014	Kantin	Mahasiswa 2 Psikologi	3 menit
10	3-4-2014	Kantin	Mahasiswa 3 Psikologi	5 menit
11	3-4-2014	Kantin	Alumni Informatika	3 menit

C. Pengumpulan Data

Data merupakan bukti sebagai hasil dari proses penggalian data. Data sebagai bagian pokok untuk mengungkap apa yang sedang diteliti. Yin (2011:30) menjelaskan *“data are the smallest atau lowest entities or recorded elemens resulting from some experience, observation, experiment, or other similar situation.”*

Bentuk data yang telah digali adalah kata, tindakan, dokumen , situasi, dan peristiwa yang dapat diobservasi yang terkait dengan manajemen pemasaran perguruan tinggi. Perincian data dan sumber data sebagaimana dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Kata-kata baik langsung atau tidak langsung yang diperoleh melalui teknik wawancara, partisipasi, dan observasi.
2. Tindakan, proses belajar mengajar, dan kegiatan lain yang diperoleh melalui partisipasi dan observasi.

3. Dokumen berupa bahan tertulis seperti profil perguruan tinggi, kalender akademik dan sebagainya.
4. Situasi yang berhubungan dengan kegiatan subjek penelitian berkaitan dengan masalah penelitian, baik sebelum maupun pada saat penelitian berlangsung.
5. Peristiwa adalah kejadian yang dialami pada kasus yang diteliti. Kejadian yang harus dianalisis adalah kejadian yang menunjukkan ada keterhubungan dengan substansi masalah penelitian.

Peneliti membuat matriks pengumpulan data yang berisikan fokus penelitian, pertanyaan penelitian, data yang diperlukan, sumber data/reponden, dan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

Tabel 3.4 Matriks Pengumpulan Data

FOKUS PENELITIAN	PERTANYAAN PENELITIAN	DATA YANG DIPERLUKAN	SUMBER DATA/ RESPONDEN	INSTRUMEN WAWANCARA	INSTRUMEN STUDI DOKUMENTASI	INSTRUMEN OBSERVASI
a) Pasar	(1) Siapa <i>customer</i> perguruan tinggi?	a.1.1 Calon mahasiswa a.1.2 Orang tua a.1.3 Masyarakat	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru	V	V	V
	(2) Bagaimana karakteristik <i>customer</i> ?	a.2.1 Jenis kelamin a.2.2 Berasal dari kota/ desa a.2.3 Latar belakang keluarga a.2.4 Prestasi-prestasi	a. Guru BK b. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru	V	V	V
	(3) Apa kebutuhan belajar (<i>learning needs</i>) <i>customer</i> ?	a.3.1 Pilihan/minat a.3.2 Dosen a.3.3 Fasilitas	a. Calon Mahasiswa b. Orang Tua c. Masyarakat	V	V	V
	(4) Bagaimana perilaku <i>customer</i> ?	a.4.1 Cara belajar a.4.2 Memahami informasi a.4.3 Berkomunikasi	a. Calon Mahasiswa b. Orang Tua c. Masyarakat	V	V	V

Lanjutan Tabel 3.4

	(5) Bagaimana harapan <i>customer</i> ?	a.5.1 Memperoleh pelayanan akademik yang baik a.5.2 Lulus dengan nilai IPK tinggi a.5.3 Mendapat pekerjaan yang sesuai bidangnya a.5.4 Memperoleh penghasilan tinggi	a. Calon Mahasiswa b. Orang Tua c. Masyarakat	V	V	V
	(6) Bagaimana kepuasan <i>customer</i> ?	a.6.1 Bercerita tentang pengalaman dilayani	a. Calon Mahasiswa b. Orang Tua c. Masyarakat	V	V	V
	(7) Bagaimana peluang-peluang pasar?	a.7.1 Jumlah SLTA a.7.2 Jumlah calon mahasiswa	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua jurusan/Ketua Program Studi a. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru	V	V	V

Lanjutan Tabel 3.4

b) Produk	(8) Apa program studi yang ada di perguruan tinggi?	b.8.1 Berbagai program studi	a. Rektor/Wakil Rektor d. Dekan/Wakil Dekan e. Ketua jurusan/Ketua Program Studi f. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru	V	V	V
	(9) Apa layanan-layanan perguruan tinggi lainnya?	b.9.1 Berbagai layanan lainnya	a. Dekan/Wakil Dekan b. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	V
	(10) Bagaimana keunggulan isi kurikulum dan kualitas program studi?	b.10.1 Isi kurikulum b.10.2 Ciri khas isi kurikulum b.10.3 Keunggulan kurikulum	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Dosen c. Mahasiswa	V	V	V
	(11) Apa kompetensi lulusan yang akan dihasilkan dari program studi?	b.11.1 Pengetahuan (<i>Knowledge</i>) b.11.2 Keterampilan (<i>Skill</i>) b.11.3 Sikap (<i>Attitude</i>)	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Dosen c. Mahasiswa	V	V	V

Lanjutan Tabel 3.4

	(12) Apa program studi memiliki prospek penghasilan yang tinggi bagi lulusan nanti bekerja?	b.12.1 Profil alumni berisi nama, jenis kelamin, tempat kerja dan penghasilan	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Alumni	V	V	V
	(13) Apa prestasi-prestasi yang berhasil diraih perguruan tinggi?	b.12.1 Piala-piala b.12.2 Piagam penghargaan	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Mahasiswa	V	V	V
c) Harga	(14) Apa unsur-unsur harga/biaya pendidikan dari program studi dan layanan lain yang ditawarkan?	c.14.1 Unsur-unsur harga /biaya pendidikan c.14.2 Unsur-unsur harga /biaya layanan lain	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	

Lanjutan Tabel 3.4

	(15) Berapa harga/biaya pendidikan dari program studi dan layanan lainnya?	c.15.1 Biaya pendaftaran c.15.2 Biaya pengembangan c.15.3 Biaya operasional pendidikan	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	
	(16) Bagaimana kelayakan dan keterjangkauan harga /biaya pendidikan di perguruan tinggi?	c.16.1 Respon <i>customer</i> terhadap harga	a. Calon Mahasiswa b. Mahasiswa c. Orang Tua d. Masyarakat	V	V	
d) Sumber daya	(17) Apakah sumberdaya perguruan tinggi?	d.17.1 Sumber Daya Manusia d.17.2 Sarana & Prasarana	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	

Lanjutan Tabel 3.4

	(18) Siapakah pemasar perguruan tinggi?	d.18.1 Jenis kelamin d.18.2 Dosen d.18.3 Jabatan Fungsional Dosen d.18.3 Karyawan	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru	V	V	
e) Persaingan	(19) Siapa pesaing perguruan tinggi?	e.21.1 Profil Pesaing e.21.2 Banyaknya Pesaing	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	
	(20) Bagaimana keunggulan bersaing (<i>competitive advantage</i>) perguruan tinggi?	e.22.1 Keunggulan bersaing e.22.2 Kompetensi inti	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	

Lanjutan 3.4

	(21) Bagaimana perilaku pesaing?	e.23. Perilaku pesaing	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	
f) Strategi pemasaran	(22) Bagaimana strategi perguruan tinggi?	f.24 Strategi pemasaran perguruan tinggi	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	
	(23) Bagaimana sinergi strategi?	f.25 Sinergi strategi pemasaran	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	
	(24) Apa kriteria dan bagaimana mengukur keberhasilan strategi?	f.26 Kriteria & ukuran keberhasilan strategi	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	

Lanjutan Tabel 3.4

	(25) Bagaimana proses formulasi strategi?	f.27. Proses formulasi strategi	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	
	(26) Bagaimana implementasi strategi?	f.28. Implementasi strategi	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	
	(27) Bagaimana mengendalikan strategi?	f.29.1 Pengendalian strategi	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi	V	V	
g) Kepuasan	(28) Apakah ada DO?	g.30. Tingkat DO	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Mahasiswa c. Alumni	V	V	

Lanjutan Tabel 3.4

	(29) Apakah ada keluhan?	g.31. Keluhan	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Mahasiswa c. Alumni	V	V	
h) Kesetiaan	(30) Apakah merasa bangga?	h. 32. Merasa bangga	a. Mahasiswa b. Alumni	V	V	
	(31) Apakah mahasiswa menyarankan kepada calon mahasiswa kuliah di tempatnya?	h.33. Testimoni	a. Mahasiswa b. Alumni	V	V	
i) Pertumbuhan	(32) Apakah pertumbuhan jumlah pendaftar?	i.34. Jumlah pendaftar	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru	V	V	V

Lanjutan Tabel 3.4

	(33) Apakah ada pertumbuhan jumlah mahasiswa?	i.35. Jumlah mahasiswa	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru	V	V	V
	(34) Apakah ada peningkatan jumlah sarana dan prasarana?	i.36. Jumlah sarana dan prasarana	d. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi e. Mahasiswa f. Alumni			

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara yang mendalam (*in depth interview*) yang merupakan teknik pengumpulan dengan cara tanya jawab dan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Penggunaan wawancara dalam penelitian ini tipe wawancara semi terstruktur atau wawancara semi standar sebagaimana yang dianjurkan oleh Satori dan Komariah (2010, hlm. 133). Wawancara semi terstruktur mempunyai sifat relevan untuk memelihara kewajaran suasana dan kebersahajaan proses wawancara sehingga menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Adapun pedoman wawancara dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.5 Pedoman Wawancara

FOKUS PENELITIAN	PERTANYAAN PENELITIAN	SUMBER DATA/ RESPONDEN
a) Pasar	1) Siapa <i>customer</i> perguruan tinggi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru
	2) Bagaimana karakteristik <i>customer</i> ?	a. Guru BK b. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru
	3) Apa kebutuhan belajar (<i>learning needs</i>) <i>customer</i> ?	a. Calon Mahasiswa b. Orang Tua c. Masyarakat
	4) Bagaimana perilaku <i>customer</i> ?	a. Calon Mahasiswa b. Orang Tua c. Masyarakat
	5) Bagaimana harapan <i>customer</i> ?	a. Calon Mahasiswa b. Orang Tua c. Masyarakat
	6) Bagaimana kepuasan <i>customer</i> ?	a. Calon Mahasiswa b. Orang Tua c. Masyarakat
	7) Bagaimana peluang-peluang pasar?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru

Lanjutan Tabel 3.5

b) Produk	8) Apa program studi yang ada di perguruan tinggi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru
	9) Apa layanan-layanan perguruan tinggi lainnya?	a. Dekan/Wakil Dekan b. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	10) Bagaimana keunggulan isi kurikulum dan kualitas program studi?	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Dosen c. Mahasiswa
	11) Apa kompetensi lulusan yang akan dihasilkan dari program studi?	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Dosen c. Mahasiswa
	12) Apa program studi memiliki prospek penghasilan yang tinggi bagi lulusan nanti bekerja?	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Alumni
	13) Apa prestasi-prestasi yang berhasil diraih perguruan tinggi?	a. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi b. Mahasiswa
c) Harga	14) Apa unsur-unsur harga/biaya pendidikan dari program studi dan layanan lain yang ditawarkan?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	15) Berapa harga/biaya pendidikan dari program studi dan layanan lainnya?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	16) Bagaimana sudah layakkah dan terjangkau harga /biaya pendidikan di perguruan tinggi?	a. Calon Mahasiswa b. Mahasiswa c. Orang Tua d. Masyarakat
d) Sumber daya	17) Apakah sumberdaya perguruan tinggi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	18) Siapakah pemasar perguruan tinggi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru
	19) Bagaimana mengalokasikan sumber daya pemasaran perguruan tinggi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi

Lanjutan Tabel 3.5

	20) Bagaimana kemampuan dari sumber daya untuk melaksanakan strategi pemasaran?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
e) Persaingan	21) Siapa pesaing perguruan tinggi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	22) Bagaimana keunggulan bersaing (<i>competitive advantage</i>) perguruan tinggi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	23) Bagaimana perilaku pesaing?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
f) Strategi pemasaran	24) Bagaimana strategi perguruan tinggi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	25) Bagaimana sinergi strategi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	26) Apa kriteria dan bagaimana mengukur keberhasilan strategi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	27) Bagaimana proses formulasi strategi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	28) Bagaimana implementasi strategi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
	29) Bagaimana mengendalikan strategi?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi
g) Kepuasan	30) Apakah ada DO?	g. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi h. Mahasiswa i. Alumni
	31) Apakah ada keluhan?	d. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi e. Mahasiswa f. Alumni
h) Kesetiaan	32) Apakah merasa bangga?	a. Mahasiswa c. Alumni

Lanjutan Tabel 3.5

	33) Apakah mahasiswa menyarankan kepada calon mahasiswa kuliah di tempatnya?	a. Mahasiswa c. Alumni
i) Pertumbuhan	34) Apakah pertumbuhan jumlah pendaftar?	e. Rektor/Wakil Rektor f. Dekan/Wakil Dekan g. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi h. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru
	35) Apakah ada pertumbuhan jumlah mahasiswa?	e. Rektor/Wakil Rektor f. Dekan/Wakil Dekan g. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi h. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru
	36) Apakah ada peningkatan jumlah sarana dan prasarana?	a. Rektor/Wakil Rektor b. Dekan/Wakil Dekan c. Ketua Jurusan/Ketua Program Studi d. Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru

2. Observasi

Observasi partisipatif atau observasi partisipan adalah teknik observasi yang digunakan penulis untuk pengumpulan data. Pemilihan teknik tersebut berdasarkan argumentasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Moleong (1996, hlm. 76) bahwa teknik observasi partisipatif memungkinkan peneliti 1. mengoptimalkan kemampuan dari segi motif, kepercayaan, perhatian, dan perilaku lainnya; 2. Melihat dunia sebagai yang dilihat oleh subjek penelitian, menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya dari segi pandangan dananutan para subjek pada keadaan waktu itu; 3. Merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek; dan 4. Pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama baik dari pihak peneliti maupun dari pihak subjek yang diteliti.

Observasi dilakukan dengan merekam terhadap yang dilihat, didengr dan dirasakan dari suatu kejadian yang diamati dengan menggunakan pedoman obserasi seperti yang dicantumkan pada tabel berikut.

Tabel 3.6 Pedoman Observasi

FOKUS PENELITIAN	DATA YANG DIPERLUKAN	TEMPAT /LOKASI	KETERANGAN
a) Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Calon mahasiswa • Orang tua • Masyarakat • Daerah asal • Latar belakang keluarga • Prestasi-prestasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Sekolah • Perguruan Tinggi • Rumah • Kantor 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan/minat • Dosen • Fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Cara belajar • Memahami informasi • Berkomunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh pelayanan akademik yang baik • Lulus dengan nilai IPK tinggi • Mendapat pekerjaan yang sesuai bidangnya • Memperoleh penghasilan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bercerita tentang pengalaman dilayani 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah SMA, MA, dan SMK • Jumlah calon mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor Depdikbud • Perguruan Tinggi 	

Lanjutan Tabel 3.6

b) Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagai program studi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagai layanan lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Isi kurikulum • Ciri khas isi kurikulum • Keunggulan kurikulum 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan (<i>Knowledge</i>) • Keterampilan (<i>Skill</i>) • Sikap (<i>Attitude</i>) • Karakter 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar alumni berisi tempat bekerja dan gaji 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Piagam penghargaan • Piala-piala 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
c) Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur harga/biaya pendidikan • Unsur-unsur harga /biaya pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pendaftaran • Biaya pengembangan • Biaya operasional pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Respon customer terhadap harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	

Lanjutan Tabel 3.6

d) Sumber daya	<ul style="list-style-type: none"> • Unit pemasaran • Tenaga pemasar • Dosen 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis kelamin • Dosen & karyawan • Tenaga pemasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis kelamin • Dosen • Jabatan akademik 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nama dan kondisi sarana dan prasarana 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Alokasi sumber daya-sumber daya 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan sumber daya-sumber daya 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan Tinggi 	

Keterangan mendapatkannya: fotocopy, foto, laporan kegiatan, mencatat

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian kejadian (Satori dan Komariah, 2010, hlm. 149)

Untuk kepentingan pencatatan lapangan, diperlukan pedoman yang dapat memberi identitas dokumen dalam kaitannya dengan fokus penelitian dan mengakomodir isi dokumen. Berikut ini pada tabel berikut pedoman studi dokumentasi.

Tabel 3.7 Pedoman Studi Dokumentasi

FOKUS PENELITIAN	DATA YANG DIPERLUKAN	SUMBER DATA/RESPONDEN	KETERANGAN
a) Pasar	siapa yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • Calon mahasiswa • Orang tua • Masyarakat luas • Masyarakat bisnis karakteristik yaitu: <ul style="list-style-type: none"> • Jenis kelamin • Berasal dari kota atau desa • Latar belakang keluarga • Prestasi-prestasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan/minat • Dosen • Fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian Akademik • Bagian Logistik dan Perlengkapan 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh pelayanan akademik yang baik • Lulus dengan nilai IPK tinggi • Mendapat pekerjaan yang sesuai bidangnya • Memperoleh penghasilan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian Alumni 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah SMA, MA, dan SMK • Jumlah calon mahasiswa 	<ul style="list-style-type: none"> • Depdikbud 	

Lanjutan Tabel 3.7

b) Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagai program studi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pemasaran • Bagian akademik 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagai layanan lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pemasaran 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Isi kurikulum • Ciri khas isi kurikulum • Keunggulan kurikulum 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian akademik 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan (<i>Knowledge</i>) • Keterampilan (<i>Skill</i>) • Sikap (<i>Attitude</i>) • Karakter 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses belajar mengajar 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar alumni berisi tempat bekerja dan gaji 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian alumni 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Piagam penghargaan • Piala-piala 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pemasaran 	
c) Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur harga/biaya pendidikan • Unsur-unsur harga /biaya pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian keuangan 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pendaftaran • Biaya pengembangan • Biaya operasional pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian keuangan 	
d) Sumber daya	<ul style="list-style-type: none"> • Unit pemasaran • Tenaga pemasar • Dosen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pemasaran 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis kelamin • Dosen & karyawan • Tenaga pemasar • Jabatan akademik 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian SDM 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nama dan kondisi sarana dan prasarana 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian logistik dan perlengkapan 	

Lanjutan Tabel 3.7

e) Persaingan	a. Pesaing lama b. Pesaing baru c. Keunggulan bersaing d. Kompetensi inti e. Jumlah pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan tinggi 	
f) Strategi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Visi dan misi perguruan tinggi. • Sasaran dan tujuan (<i>goals and objective</i>) strategik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor rektor • Kantor dekan • Kantor program studi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi perguruan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian pemasaran 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Proses formulasi strategi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perguruan tinggi 	

Keterangan mendapatkannya: fotocopy, foto, laporan kegiatan, mencatat

Peneliti mendapatkan sejumlah dokumen dari hasil studi dokumentasi di Universitas Telkom (Tel-U) yaitu

1. Laporan PMB 2011-2013
2. Laporan *Marketing* Tel-U Januari 2014
3. Renstra 2014-2018
4. Rencana Induk Penelitian Tel-U
5. Kode Etik Mahasiswa
6. Rencana Induk Penelitian 2014
7. Pedoman Akademik 2015
8. Laporan Kinerja Institusi dari Kopertis IV tahun 2013 dan 2014
9. Brosur-brosur PMB, Fakultas dan Prodi

Peneliti mendapatkan pula sejumlah dokumen dari hasil studi dokumentasi di Universitas Islam Bandung (Unisba) yaitu

2. Info PMB Unisba 2014 dan 2015
3. Pedoman Akademik 2013
4. Renstra Unisba 2014-2019
5. Brosur-brosur PMB, Fakultas dan Prodi

Kemudian, peneliti mendapatkan sejumlah dokumen dari hasil studi dokumentasi di Universitas Kristen Maranatha (Maranatha) yaitu

1. Info PMB Maranatha 2014, 2015, 2016
2. Pedoman Akademik 2011
3. Renstra Maranatha 2014-2019
4. Brosur-brosur PMB, Fakultas dan Prodi
5. Manual Mutu 2011

D. Pengolahan Data

Tujuan pokok dari penelitian ini adalah mengungkapkan tindakan, peristiwa atau objek tentang manajemen pemasaran secara kontekstual, maka jenis data yang tekumpul bersifat deskriptif dan komprehensif. Berpegang pada konsep analisis data kualitatif, data yang dikumpulkan telah ditafsirkan atau dianalisis.

1. Reduksi Data

Reduksi data ialah mencatat atau mengetik kembali dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci. Reduksi data sangat membantu analisis data sejak awal penelitian dilakukan. Laporan-laporan dari lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, diberi susunan yang lebih sistematis supaya mudah dikendalikan.

Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan.

2 Display Data

Display data ialah usaha untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu data penelitian. Untuk itu data perlu disajikan dalam bentuk matriks, grafik, dan membuat kategorisasi tertentu, sehingga peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan data yang mendetail.

3 Verifikasi Data

Verifikasi data ialah mencari makna data yang dikumpulkan. Untuk itu peneliti mencari pola, tema, hubungan, persamaan, dan hal-hal yang sering

timbul. Sejak semula telah diambil kesimpulan, meskipun kesimpulan pertama bersifat tentatif dan kabur, tetapi setelah data bertambah dan analisis dilakukan secara terus-menerus, kesimpulan dari makna data menjadi lebih mendasar, maka verifikasi perlu dilakukan selama pelaksanaan penelitian dan selama analisis data.

Tabel 3.8 Pengkodean Hasil Wawancara

No.	Responden		Universitas Telkom	Universitas Islam Bandung	Universitas Kristen Maranatha
			Kode: T	Kode: B	Kode: M
1	Unsur Pimpinan perguruan tinggi, seperti Rektor/Dekan/Ketua Departemen/Ketua Program Studi atau Wakilnya dan Pengelola Pemasaran perguruan tinggi.	Kode: P	T-WP-XX	B-WP-XX	M-WP-XX
2	Pengelola pemasaran perguruan tinggi	Kode: S	T-WS-XX	B-WS-XX	M-WS-XX
3	Dosen	Kode: D	T-WD-XX	B-WD-XX	M-WD-XX
4	Mahasiswa	Kode: M	T-WM-XX	B-WM-XX	M-WM-XX
5	Alumni	Kode: A	T-WA-XX	B-WA-XX	M-WA-XX
6	Masyarakat	Kode: R	T-WR-XX	B-WR-XX	M-WR-XX

Catatan: W= Wawancara, XX= Nomor urutan

Setelah data terkumpul peneliti mengolah data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat rangkuman catatan lapangan dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi;
2. Melakukan *member check* dari rangkuman laporan lapangan dengan subyek penelitian yang bersangkutan;
3. Melakukan triangulasi untuk mendapatkan kebasahan data. Triangulasi ini dengan melakukan cara mengkonfirmasi hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hal ini dilakukan pakah data yang diperoleh saling mendukung atau sebaliknya.
4. Memperbaiki rangkuman laporan supaya data yang diperoleh sesuai dengan yang dimaksud oleh subyek penelitian dan sesuai dengan sumber aslinya.

Imanuddin Hasbi, 2016

MANAJEMEN PEMASARAN PERGURUAN TINGGI

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

5. Mereduksi data dengan cara memilih data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data ini diberikan penjelasan singkat, selanjutnya dikategorikan berdasarkan perumusan masalah.
6. Menyajikan data, peneliti menjelaskan hasil analisis yang dituangkan dalam bentuk uraian singkat berupa teks yang bersifat naratif. Kemudian peneliti menginterpretasi secara keseluruhan sebagai bahan analisis. Proses penyajian data merupakan upaya untuk menemukan pola mengenai manajemen pemasaran perguruan tinggi.
7. Verifikasi data untuk mencari makna dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Peneliti sudah dapat menjawab rumusan masalah. Jawaban rumusan masalah dan isinya merupakan kristalisasi yang berharga bagi pengembangan ilmu.