

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

1. Simpulan Umum

Perguruan tinggi untuk bisa bertahan dan berkembang memasarkan pada target pasar yang jelas, memiliki *captive market* yang berbeda, tetapi dapat membatasi pengembangan universitas menjadi lebih luas. Abad 21 *captive market* ditiadakan, universitas harus terbuka untuk semua.

Program studi dan lulusan/alumni yang berkualitas dan memiliki prospek kerja yang menjanjikan untuk masa depan serta penghasilan yang tinggi menjadi daya tarik calon mahasiswa untuk menimba ilmu di sebuah perguruan tinggi.

Biaya kuliah pada target pasar orang tua mahasiswa yang tergolong kelas menengah ke atas memiliki kesadaran dan daya beli yang tinggi untuk mendorong anaknya masuk ke perguruan tinggi sebagai bekal masa depan anaknya dan bagi karyawan yang kuliah sadar untuk meningkatkan kompetensinya;

Perguruan tinggi terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan sumber daya antara lain sumber daya manusia, sarana dan prasarana, serta sumber daya keuangan. Upaya peningkatan dan pengembangan sumber daya sarana & prasarana dan sumber daya keuangan relatif lebih mudah di bangun dan ditingkatkan pendapatannya, tetapi relatif tidak mudah dan perlu waktu lama bagi pihak manajemen perguruan tinggi untuk pengembangan sumber daya manusia dosen agar meningkatkan kompetensinya menempuh pendidikan tingkat lanjut, penelitian dan menulis karya ilmiah seperti jurnal di level nasional dan internasional, selain itu meningkatkan JFA ke jenjang lebih tinggi.

Keunggulan bersaing perguruan tinggi tergantung pada keunikan (diferensiasi) program studi melalui akreditasi, kompetensi lulusan yang

dijanjikan, prospek kerja lulusan, kualitas dosen, dan sarana & prasarana perguruan tinggi.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam tumbuh dan kembangnya perguruan tinggi, kegiatan pemasaran dalam PMB yang dilakukan tiga gelombang dan berkelanjutan.

2. Simpulan Khusus

a. Simpulan Universitas Telkom

Segmen pasar geografi dan demografi Universitas Telkom dari nasional dan internasional. Segmen pasar nasional dari daerah Bandung raya, Jawa Barat dan seluruh Propinsi di Indonesia. Universitas Telkom memiliki *captive market* dari SMA dan SMK yang dibawah *Telkom Foundation* yang meliputi: 1 SMA Sandhy Putra di Bandung dengan 362 siswa, 7 SMK Telekomunikasi Sandhy Putra di Bandung, Jakarta, Purwokerto, Malang, Medan Makasar, dan Banjarbaru dengan jumlah 4.660 siswa, dan 3 SMK Pariwisata Sandhy Putra di Bandung, Medan, dan Makasar sebanyak 1.165 siswa. Sehingga jumlah siswa SMA dan SMK Telekomunikasi sebanyak 6.187 siswa. Untuk menarik minat alumni untuk kuliah ke Universitas Telkom dengan memberikan 5 orang terbaik beasiswa dan diskon 50% biaya kuliah di D3 dan S1 Universitas Telkom, sedangkan program studi S2 Teknik dan S2 Manajemen calon mahasiswa dari lulusan program studi S1 Universitas Telkom kurang peminat, sehingga upaya Admisi Nasional menyediakan jalur masuk *fast track* bagi alumni S1 Universitas Telkom, tetapi masih kurang peminat yang ada baru 2 orang yang masuk melalui jalur ini. Strategi pemasaran untuk meraih pasar nasional melalui strategi berbagai jalur masuk yang tes non tertulis dan tes tertulis dalam 3 waktu/gelombang ujian tulis yang dinamakan Ujian Tulis Gelombang 1, 2, dan 3. Pemanfaat situs juga dengan optimal seperti ujian tes masuk pula menggunakan tes on-line sehingga setelah tes bisa langsung diketahui hasilnya.

Segmen pasar internasional untuk menarik minat mahasiswa melalui kedutaan besar Indonesia, kerjasama dan website Universitas Telkom. Sejak

Universitas Telkom berdiri tahun 2014 sudah ada 16 mahasiswa asing yang sudah diterima di Universitas Telkom pada berbagai prodi di antaranya D3 Manajemen Pemasaran, S2 Informatika, S1 Administrasi Bisnis International, S1 Ikom, S1 Kriya Tekstil Mode, S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika (MBTI) serta International. Mahasiswa asing ini berasal dari berbagai negara antara lain Afghanistan, Bangladesh, Malaysia, Timor Leste, Venezuela, Belanda, Denmark, Kyrgyzstan, Tajikistan, dan Kamboja.

Tahun 2015 sebanyak 431 orang asing mendaftar lalu diseleksi melewati serangkaian tes seperti TPA dan TPK, seleksi raport, dan wawancara, hasil seleksi ini sebanyak 45 mahasiswa asing yang diterima. Proses wawancara untuk mempermudah jarak jauh, pihak Admisi International Universitas Telkom menggunakan Skype dan Sambungan Langsung International (SLI). Sebagai daya tarik mahasiswa asing ini akan mendapatkan beasiswa penuh jika IPK mereka berada di atas 3,2. Seleksi untuk mendapatkan beasiswa ini pun akan berlangsung setelah mereka menjalani kuliah selama satu tahun.

Kebutuhan belajar calon mahasiswa yang kuliah di Universitas Telkom dalam memilih program studi pada saat mendaftar diperkenankan 3 pilihan minat program studi yang terdiri dari pilihan 1, 2, dan 3. Pilihan tersebut sesuai kebutuhan sebagai bekal masa depan untuk bekerja sesuai bidangnya, dan pertimbangan pilihan dengan melihat persaingan masuk program studi di Universitas Telkom. Pilihan 1 merupakan program studi yang sebenarnya minat calon mahasiswa dan beruntung yang lulus pilihan 1. Apabila tidak lulus dari pilihan 1, calon memilih alternatif pilihan 2 atau 3 yang bukan pilihan utama calon mahasiswa kebutuhan belajar calon mahasiswa tetapi karena kalah bersaing dengan calon mahasiswa yang lain.

Prestasi-prestasi mahasiswa dalam bidang akademik dibuktikan dengan pencapaian indeks prestasi yang tinggi dan lomba-lomba/kompetisi seperti debat bisnis dan pemasaran serta pertandingan seni suara, dan olah raga memperoleh prestasi yang membanggakan bukan hanya lingkup nasional tetapi juga internasional. Hal ini sebagai promosi Universitas Telkom kepada masyarakat luas.

Wisuda yang diselenggarakan Universitas Telkom dua periode setahun. Jumlah alumni Universitas Telkom menjadi 29.722 orang. Rata-rata waktu tunggu kerja alumni Universitas Telkom adalah 2,1 bulan merupakan pencapaian yang baik. Hal ini tidak terlepas dari hasil proses pendidikan dan pengelolaan alumni melalui CDC secara aktif bekerjasama dengan industri. Kegiatan CDC mengadakan Job Fair sebagai ajang perekrutan pegawai.

Jaminan kualitas prodi sebagai bentuk akuntabilitas Universitas Telkom, maka seluruh program studi Universitas Telkom sudah diakreditasi BAN-PT, dan ISO 9001-2008 serta untuk prodi S2 akreditasi ABEST. Penghargaan yang diperoleh Universitas Telkom seperti TeSCA Smart Campus Award, Indonesia Best School of Visual, dan Indonesia Best School of Management. Penghargaan-penghargaan ini sebagai apresiasi dan kepercayaan masyarakat atas pencapaian kualitas jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh Universitas Telkom.

Program studi di Universitas Telkom sudah terakreditasi semua, dan sekarang sedang proses akreditasi institusi, kenapa sekarang karena Universitas Telkom baru 3 tahun berdiri, sebelumnya institusi yang bergabung dengan Universitas Telkom sudah memiliki akreditasi institusi “B” seperti IT Telkom dan IM Telkom.

Strategi produk/program studi Universitas Telkom dengan membuka kelas internasional dan program studi S1 serta S2. Kelas internasional inilah mahasiswa yang berasal dari Indonesia dan asing membaaur dengan bahasa pengantar bahasa Inggris. Program studi yang membuka kelas internasional yang ada saat ini S1 ICT Internasional, Teknik Telekomunikasi, Teknik Industri, dan Administrasi Bisnis. Sedangkan program studi baru S1 Public Relation dan S2 Teknik Industri. Dirjen Dikti mengeluarkan ijin operasional dan akreditasi “C” untuk program studi yang baru.

Program studi yang paling favorit adalah Teknik Elektro, Teknik Komunikasi, Teknik Industri, dan Teknik Informatika. Di Manajemen, program studi yang favorit adalah Manajemen Bisnis dan Ilmu Komunikasi. Sedangkan di Seni, jurusan yang favorit adalah Desain Komunikasi Visual dan Desain Interior.

Hubungan harga/biaya pendidikan di Universitas Telkom dengan akreditasi prodi. Apabila akreditasi prodi tinggi seperti peringkat “A”, maka biaya pendidikan ditetapkan tinggi. Hal ini tidak mempengaruhi jumlah pendaftar, berarti biaya pendidikan di Universitas Telkom masih layak dan terjangkau. Universitas Telkom memberikan beasiswa dengan total Rp 20 Milyar.

Struktur biaya bagi Universitas Telkom sangat penting dalam penetapan tarif/biaya pendidikan dikarenakan merupakan sebagai sumber daya keuangan untuk penyelenggaraan jasa pendidikan tinggi Universitas Telkom seperti sumbangan dana pendidikan dari orang tua calon mahasiswa saat masuk kontribusinya besar bagi pendapatan Universitas Telkom.

Kebijakan Warek II merekrut dosen tetap untuk mencapai rasio dosen terhadap mahasiswa mencapai rasio ideal untuk rasio bidang eksak 1 : 35 dan bidang sosial 1 : 45 dengan terus membuka lowongan kerja dosen. Meskipun pendaftar banyak tetapi masih sedikit yang memenuhi layak, tetapi dalam perekrutan ini ada juga dosen yang tidak linier seperti dosen tetap S1 Teknik Geodesi ITB, dan S2 MBA ITB, kemudian dosen tetap yang direkrut antara 1-2 tahun keluar, karena penghasilannya tidak sesuai harapan.

Universitas Telkom baru memiliki seorang Profesor di prodi S2 MM, dan linieritas keilmuan dosen beragam, sedangkan kekuatannya seluruh dosen tetap minimal S2 dari lulusan perguruan tinggi ternama di Indonesia dan luar negeri.

Pembangunan gedung perkuliahan dan perkantoran serta laboratorium sudah selesai dan akan terus dibangun, dikembangkan dan dipelihara untuk melengkapi dan memenuhi kebutuhan semakin besarnya animo dan kepercayaan masyarakat menyekolahkan anaknya dan karyawan yang ingin meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi di Universitas Telkom.

Sumber dana Universitas Telkom diperoleh dari pemerintah dalam bantuan dan masyarakat yaitu orang tua calon mahasiswa, dan karyawan/calon mahasiswa S2 serta dari Telkom.

Keunggulan bersaing Universitas Telkom dari *merek* Telkom yang bernilai ekuitas tinggi di Indonesia. Sampai saat ini Telkom menjadi merek yang tidak dapat dilepaskan dari Universitas Telkom (Universitas Telkom).

Reputasi alumni sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat industri terutama yang berkaitan dengan kompetensi bidang infokom. Sebagian besar alumni-alumni Universitas Telkom diterima di perusahaan-perusahaan telkomunikasi. Jaringan alumni mulai memberikan dukungan nyata dalam bentuk rekrutmen-rekrutmen untuk lulusan berikutnya.

Sarana dan prasarana atau fasilitas fisik yang dimiliki Universitas Telkom cukup lengkap untuk menunjang kegiatan operasional kampus setiap harinya, mulai dari gedung-gedung perkuliahan, berbagai laboratorium untuk teknik, bahasa dan bisnis serta seni, perpustakaan yang tersebar di tiap fakultas, beberapa kantin, asrama mahasiswa, sarana olahraga, ruang-ruang untuk kegiatan kemahasiswaan, klinik kampus, sarana parkir yang luas, auditorium dan beberapa aula di fakultas. Keberadaan fasilitas memastikan kegiatan belajar mengajar, penelitian hingga pengabdian masyarakat dapat berlangsung dengan optimal.

Jumlah mahasiswa (*student body*) yang banyak. Memiliki jumlah mahasiswa atau *student body* yang besar merupakan aset sumber daya pendukung. Mahasiswa berasal dari berbagai kota di seluruh Indonesia, mulai dari barat hingga timur Indonesia. Beberapa mahasiswa asing bergabung sebagai mahasiswa di Program Pascasarjana Fakultas Teknik dan kelas Internasional pada Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika (MBTI International Class)serta melalui Program Dharmasiswa di Fakultas Industri Kreatif (FIK) khususnya di Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Kriya Tekstil dan Mode (KTM). Keseluruhan jumlah mahasiswa tersebut tersebar di 27 program studi yang ada di dalam Universitas Telkom. Mahasiswa sebagai bagian dari civitas akademika dapat mendukung proses penelitian dan pengabdian masyarakat Universitas Telkom.

Pendapatan Tuition Fee besar. Pada saat ini Universitas Telkom didukung oleh pendanaan yang berasal dari *Tuition Fee* mahasiswa. Pendapatan ini bersifat tetap sehingga dapat mendukung keberlanjutan pembiayaan Universitas Telkom. Disamping pendapatan *tuition fee* terdapat dana *non-tuition fee* yang berasal dari hibah penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat. Universitas Telkom yang masih baru berdiri di tahun 2013 ini memiliki rencana jangka panjang yang akan

memperbesar porsi dana yang berasal dari dana hibah penelitian melalui kerjasama dengan pemerintah lokal atau nasional, pihak swasta, dan perguruan tinggi lain yang berasal dari luar negeri.

Prestasi Mahasiswa berskala nasional dan internasional. Beberapa prestasi nasional dan internasional telah diberikan oleh mahasiswa untuk mengharumkan nama Universitas Telkom di berbagai jenis kegiatan, mulai dari kegiatan yang bersifat keilmuan dan akademik hingga kegiatan ekstrakurikuler dan himpunan mahasiswa. Penghargaan yang diperoleh pada level Internasional diantaranya adalah *Imagine Cup*, *Apicta*, *Cyber Defence Competition*, *Global Cyberlympics*, dan *International ICT Innovative Services Contest 2014 Taiwan*.

Pada saat ini, 80% dari total prodi di Universitas Telkom terakreditasi A dan atau B. Universitas Telkom memiliki 27 program studi, dengan 23 prodi terakreditasi A dan atau B. Program Studi yang berakreditasi A adalah D3 Teknik Informatika, D3 Teknik Telekomunikasi, S1 Teknik Industri, S1 Teknik Telekomunikasi, S1 Manajemen Bisnis dan Teknik Informatika, dan S2 Manajemen. Program Studi yang berakreditasi B adalah D3 Komputerisasi Akuntansi, D3 Manajemen Informatika, S1 Sistem Informasi, S1 Teknik Informatika, S1 Teknik Elektro, dan Telekomunikasi, S1 Akuntansi, S1 Desain Komunikasi Visual, S1 Ilmu Administrasi Bisnis, S1 Ilmu Komunikasi, S1 Desain Interior, S1 Desain Produk, S1 Kriya Tekstil dan Mode, S1 Seni Rupa. S2 Teknik Elektro, dan S2 Teknik Informatika.

Lokasi dan aset tanah yang luas. Universitas Telkom berada di lokasi yang strategis karena berada di kawasan yang akan berkembang (penduduk, dan ekonomi). Pada saat ini kawasan pendidikan Universitas Telkom telah menjadi pusat pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat sekitar. Aset tanah yang dimiliki pun cukup luas dan masih dapat dikembangkan untuk keperluan pendukung lainnya.

Bidang keahlian dosen dan kurikulum yang spesifik di bidang infokom. Bidang Infokom merupakan bidang keunggulan Universitas Telkom yang dikenal oleh masyarakat dan industri jika mengingat Universitas Telkom yang merupakan gabungan dari empat institusi yaitu : Institut Teknologi Telkom, Institut

Manajemen Telkom, Politeknik Telkom dan Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom. Institut Teknologi Telkom yang dulunya bernama STT Telkom adalah penyedia pekerja untuk perusahaan-perusahaan telekomunikasi bidang perkerjasama, melalui program studi Teknik telekomunikasi, Informatika dan Industri. Institut Manajemen Telkom memiliki program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika yang fokus pada bidang ilmu manajemen melayani sektor infokom. Demikian juga dengan sekolah vokasi politeknik Telkom menyediakan lulusan yang siap pakai oleh perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi. Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom adalah penyedia lulusan di bidang industri kreatif terkait dengan karya multimedia digital yang dihasilkan oleh mahasiswanya. Solusi yang relatif komplit dari keseluruhan ilmu perkerjasama, manajemen, seni rupa, desain hingga keahlian lainnya di bidang infokom dianggap dan diakui sebagai kekuatan Universitas Telkom bagi masyarakat, pemerintah dan dunia industri.

Universitas Telkom memiliki program studi memiliki diferensiasi/keunikan dari kurikulumnya seperti prodi S1 Administrasi Bisnis, ada matakuliah e-business dan bahasa Mandarin. Bidang teknik seperti Teknik Telekomunikasi, dan Teknik Elektro.

Strategi pemasaran Universitas Telkom dipimpin oleh Warek III mengelola pemasaran dan kerjasama. Kegiatan pemasaran ini dikelola oleh Bagian Administrasi Nasional dan Internasional serta *Public Relation* Universitas Telkom. Strategi sinergi antara bagian pemasaran dengan fakultas serta program studi sudah berjalan baik.

Bagian Pemasaran menjalankan manajemen pemasaran dengan baik sebagai buktinya semakin tingginya minat perhatian masyarakat terhadap reputasi nama Universitas Telkom, perkembangan institusi, dan kiprah atau prestasi alumni di industri, baik industri telekomunikasi dan industri lainnya seperti industri keuangan & perbankan, dan industri *broadcasting*.

Calon mahasiswa membeli PIN Seleksi Mahasiswa Baru Bersama Telkom (SMBB) bisa dengan cara *offline* ataupun online.

Penerimaan mahasiswa baru untuk menjaring sejumlah calon mahasiswa antara lain jalur tes non tulis dan tes tulis serta tes on line pada lokasi-lokasi tertentu. Dua jalur tersebut ada 11 jalur masuk mahasiswa baru. Jalur seleksi/penerimaan mahasiswa baru jalur non tes tulis meliputi: Jalur Penelusuran Potensi Akademik (JPPAN), Jalur Penelusuran Potensi Akademik Lomba Karya Siswa (JPPA-LKS), Jalur Penelusuran Potensi Akademik Olimpiade Science Nasional (JPPA-OSN) dan Jalur Beasiswa SMA/SMK Telkom. Sedangkan jalur tes tulis antara lain: Ujian Tulis Gelombang (UTG), Ujian Saringan Masuk (USM), Jalur Penelusuran Potensi Akademik Unggulan (JPPA-U), Jalur Kemitraan SMA/SMK, dan *Computer Based Test (CBT)*.

Strategi sinergi pihak manajemen Universitas Telkom dengan pemangku kepentingan seperti Telkom Foundation, PT. Telkom, Dirjen Dikti, Kopertis IV, Pemerintah Pusat, dan Pemerintah Daerah serta Perguruan Tinggi lainnya.

Kiprah alumni di dunia kerja dan industry yang baik bisa mempopulerkan dan menjadikan Universitas Telkom perguruan tinggi yang favorit, begitupula dosen yang memiliki JFA yang tinggi seperti guru besar dan diakui di kalangan akademisi dan industry dapat meningkatkan citra Universitas Telkom sehingga bisa menambah promosi, dan kepercayaan serta menjadi perguruan tinggi bereputasi tinggi dan favorit calon mahasiswa dan masyarakat luas.

b. Simpulan Universitas Islam Bandung

Jumlah mahasiswa Unisba 7.119 orang, dengan daya tampung 8.000 orang, jumlah lulusan per tahun 1.273 orang dan jumlah alumni 23.388 orang. Pasar Unisba mayoritas berasal dari SMA Islam dan Pesantren di Jawa Barat, serta berasal dari Kota Bandung ini menjadi *captive market* Unisba. Asal mahasiswa terbanyak lainnya dari propinsi Sulawesi Selatan dan Banten.

Unisba berbasiskan Islam perilaku mahasiswa terbentuk Islami ditunjukkan dengan mahasiswi yang berjilbab dan menjaga sopan santu serta mahasiswa mengikuti berbagai kegiatan di Himpunan dan Unit Kegiatan Mahasiswa. Prestasi mahasiswa dari tingkat nasional hingga internasional.

Kesesuaian visi & misi Unisba pengaruh orang tua dan ustad mempengaruhi calon mahasiswa memilih Unisba untuk tempat kuliahnya selain prospek kerja.

Pihak manajemen Unisba sudah 57 tahun berpengalaman mengelola perguruan tinggi, namun pencapaian kualitas perguruan tinggi akreditasi institusi “B”, dengan 2 prodi akreditasi “A”, 19 prodi akreditasi “B”, 2 prodi akreditasi “C”, jadi meskipun seluruh program studi Unisba sudah terakreditasi BAN-PT, dan ISO 9001-2008, tetapi langka akreditasi “A”. Program studi menjadi favorit calon mahasiswa adalah Kedokteran (B), Psikologi (B), Ilmu Komunikasi (A), Manajemen (B), Teknik Pertambangan (B), dan Ilmu Hukum (A). Unisba memiliki 3 Fakultas berbasis agama Islam seperti Fak. Syariah, Fak. Dakwah, dan Fak. Tarbiyah & Keguruan, prodi-prodi di bawahnya masih akreditasi “B”. Bahkan seperti prodi Ushuludin ditutup karena tidak ada pendaftar. Pada Fak. Syariah prodi pertama dibuka 1958 yakni S1 Peradilan Agama akreditasinya “B”. Ciri khas isi kurikulum S1 setiap semester ada mata kuliah Pendidikan Agama Islam (PAI) dan mahasiswa baru masuk pesantren seminggu, dan calon sarjana masuk pesantren sarjana.

Harga/biaya pendidikan di Unisba dinamakan Infak. Satuan biaya berdasarkan SKS, kecuali untuk prodi S1 kedokteran berdasarkan paket, karena biaya pendidikannya paling besar dibandingkan prodi lain. Biaya pendidikan terdiri dari beberapa unsur biaya seperti unsur sumbangan pendidikan yang nilainya berdasarkan persepsi orang tua calon mahasiswa Unisba.

Infak Pengembangan Universitas (IPU), Infak Pengembangan Fakultas (IPF), dan Infak Pelayanan Kesehatan (IPK) merupakan biaya yang harus dibayar mahasiswa 1 kali selama menjadi mahasiswa, sedangkan Infak Kuliah Tetap (IKT), dan Infak Satuan Kredit Semester (ISKS) dibayar mahasiswa setiap semester.

Kompetisi IPU dan IPK sebagai unsur biaya yang mempengaruhi salah satu pertimbangan pihak manajemen Unisba meluluskan calon mahasiswa. IPU dan IPF untuk dana pengembangan institusi. Hal ini pula yang menjadi pertimbangan orang tua calon mahasiswa agar anaknya untuk bisa lolos masuk menjadidi mahasiswa Unisba.

Jumlah dosen Unisba 600 orang dengan 445 dosen tetap dan dosen tidak tetap 155 orang. Dari 445 dosen tetap 63 orang S1, 284 orang S2, 98 orang S3. Ditinjau 87 tenaga pengajar, 76 Asisten Ahli, 119 Lektor, 136 Lektor Kepala, dan 27 Profesor (Guru Besar). Pihak manajemen Unisba berupaya menjaga rasio jumlah dosen terhadap mahasiswa dibuka lowongan kerja untuk dosen.

Sumber daya sarana dan prasarana terus dikembangkan dengan cara membeli tanah dan gedung sekitar kampus Unisba jl. Taman Sari dan membangun dan mengembangkan gedung kuliah dan laboratorium. Tahun 2015 baru selesai pembangunan gedung kuliah untuk fakultas Kedokteran. Namun untuk parkir kendaraan menyita jalan umum di sekitar kampus dan berkembangnya warung-warung berjualan di trotoar sehingga menambah tingkat kemacetan sekitar jl. Tamansari. Pihak manajemen Unisba berencana membeli lokasi baru di sekitar kampus apabila dijual.

Unisba untuk menambah sumber pendapatan dengan memiliki unit bisnis seperti minimarket bekerja sama dengan koperasi karyawan, menyewakan tempat untuk Bank seperti BRI Syariah, galeri ATM.

Keunggulan bersaing Unisba namanya sudah terkenal di Indonesia karena sudah berusia 57 tahun, prodi-prodinya memiliki diferensiasi dari kurikulumnya matakuliah Pendidikan Agama Islam (PAI) setiap semester ada dari semester 1 s.d. 8 dan pada saat orientasi pengenalan kampus (taaruf) bagi mahasiswa baru seminggu masuk pesantren dan sesudah lulus masuk pesantren sarjana di kampus Unisba di jalan Ciburial, hal ini menunjukkan ciri khas penanaman nilai-nilai Islam bagi seluruh mahasiswanya, tetapi berbeda untuk program S2 dan S3 tidak ada matakuliah PAI.

Untuk mempromosikan Unisba ke calon mahasiswa potensial di undang melakukan try out dan panitia mahasiswa baru melakukan road show ke SMA atau sederajat di dukung semua unsur mahasiswa, dosen, alumni.

Strategi pemasaran Unisba dipimpin oleh Warek II mengelola pemasaran dan kerjasama. Unit Pemasaran Unisba namanya Bagian Kehumasan pembukaan pendaftaran dalam 3 gelombang setiap tahunnya. Pendaftaran bisa dilakukan *online*, tetapi ujian dilakukan di kampus Unisba. Strategi jalur seleksi penerimaan

mahasiswa baru terdiri dari Penelusuran Minat Dan Kemampuan (PMDK) dan Ujian Saringan Masuk (USM). Pendaftarannya bisa *offline* maupun *online*.

c. **Simpulan Universitas Kristen Maranatha**

Asal pendaftar terbanyak dari propinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jakarta, asal pendaftar terbanyak dari Kabupaten/Kota Bandung, Jakarta, dan Semarang, asal pendaftar terbanyak dari SMAK BPK Penabur I, SMAK Trimulya, dan SMAK Dago. Calon mahasiswa berasal dari kelas masyarakat menengah ke atas dan etnis Cina sebagai *captive market* Maranatha. Tahun 2014 jumlah mahasiswa UKM sebanyak 11.260 orang.

Universitas Kristen Maranatha berbasis Kristen menerima juga mahasiswa beragama lain seperti Islam, pihak manajemen menghargai bagi penganut muslim untuk menjalankan ibadah sholat dengan menyediakan mushola dan tidak ada jadwal kuliah pada waktu sholat Jum'at agar mahasiswa, dosen, dan pegawai beragama Islam melaksanakan sholat.

Masyarakat mengenal Maranatha dengan prodi kedokterannya. Untuk edukasi pasar melalui acara yang diadakan prodi kedokteran dan kedokteran gigi menjelaskan hidup sehat dan menjaga kesehatan gigi bagi anak-anak SD.

UKM memiliki 29 prodi sudah terakreditasi BAN-PT, namun hanya 2 prodi yang akreditasinya "A" yaitu S1 Teknik Elektro dan S1 Manajemen, 20 prodi akreditasi "B", 7 prodi akreditasi "C". Meskipun akreditasinya mayoritas "B" ada pula program studi favorit seperti Kedokteran Umum (B), Kedokteran Gigi (B), Manajemen (A), Teknik Sipil (B), dan Teknik Elektro (A).

Meskipun berbasis Kristen, UKM tidak mempunyai prodi agama Kristen, pembelajaran agama pada isi kurikulum dinamakan mata kuliah fenomena agama yang isinya mempelajari semua agama yang ada.

Unsur-unsur biaya pendidikan biaya pendaftara, biaya kuliah per sks/blok, biaya pengembangan, biaya/sumbangan pembangunan wajib, biaya pengenalan kampus & jaket almamater, dan biaya jaminan pemeliharaan kesehatan. Harga/biaya pendidikan di UKM setiap tahun naik dan berdasarkan SKS, kecuali untuk prodi S1 kedokteran berdasarkan paket.

Kebijakan penetapan harga berdasarkan 1. Jalur masuk yaitu PMDK dan USM. 2. Waktu, 3. Lokasi USM. Ketiga hal tersebut yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa.

Jumlah dosen tetap UKM 311 orang, 34 dosen pendidikan S1, 272 orang berpendidikan S2, dan 61 orang berpendidikan S3. Syarat dosen minimal pendidikannya S2 di UKM masih ada 34 orang S1.

Dosen NJFA 70 orang, 129 orang Asisten Ahli, 123 orang Lektor, 36 orang Lektor Kepala, dan 4 orang Profesor (Guru Besar). Masih banyak dosen NJFA dan Asisten Ahli tidak diijinkan membimbing mahasiswa.

Pihak manajemen UKM berusaha menjaga rasio jumlah dosen terhadap mahasiswa dibuka lowongan kerja untuk dosen.

UKM berusia 51 tahun dan terkenal dengan prodi S1 Kedokteran, meskipun UKM merupakan perguruan tinggi Kristen tetapi tidak memiliki program studi agama Kristen.

Masih banyaknya prodi akreditasi “B” dan “C” menunjukkan pengelolaan perguruan tinggi kurang memperhatikan pengembangan karir dosen. Pihak manajemen lebih memperhatikan pembangunan dan pengembangan gedung/fasilitas kampus UKM.

Strategi pemasaran UKM dipimpin oleh Warek III mengelola pemasaran dan kerjasama. Unit Pemasaran UKM berada dibawah Admisi yang membuka pendaftaran dalam 3 gelombang setiap tahunnya. Pendaftaran bisa dilakukan online, ujian dilakukan di kampus UKM dan beberapa SMA Kristen. Admisi di UKM ada 2 yaitu Admisi Nasional dan Admisi Internasional dan bersinergi menyelenggarakan PMB.

Strategi jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru UKM terdiri dari Penelusuran Minat Dan Kemampuan (PMDK) dan Ujian Saringan Masuk (USM). Pendaftarannya bisa *offline* maupun *online*.

B. Implikasi

1. Implikasi Umum

Seluruh universitas berbenah diri dengan sumber daya yang ada untuk membuka diri untuk semua.

Pelacakan lulusan (*tracer study*) oleh untuk *Career Development Center (CDC)* harus lebih optimal lagi dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dimana bermanfaat untuk memberikan umpan balik dalam pengembangan kurikulum program studi dan memantau karir lulusan serta lulusan sebagai agen promosi *Word of Mouth (WOM)* kepada masyarakat luas dan calon mahasiswa atas keberhasilan meniti jenjang karirnya. WOM ini memanfaatkan ICT seperti media sosial (facebook, twiter, google+, youtube) yang link dengan situs universitas hal ini merupakan testimoni juga untuk bisa meyakinkan calon mahasiswa.

Pertimbangan kenaikan biaya kuliah diikuti dengan perbaikan kualitas pelayanan akademik dan non akademik.

Universitas terus mendorong dosen, dan staf untuk meningkatkan kompetensinya dengan memberikan in house training dan isentif atau penghargaan.

Monitoring keunggulan bersaing universitas dengan terus menerus melakukan perbaikan (*continuous improvement*) secara kreatif dan inovatif sebagai keunikan program studi.

Mencari peluang-peluang pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

2. Implikasi Khusus

a. Implikasi Universitas Telkom

Optimalisasi dan sinergi kegiatan admisi nasional dan internasional dengan memanfaatkan ICT dan kerjasama dengan pihak Kedutaan Besar RI dan asing.

Penjaminan kualitas universitas dan prodi lebih ditingkatkan hingga rinci pada hasil pengukuran kepuasan pemangku kepentingan.

Penetapan biaya kuliah dengan mempertimbangkan akreditasi institusi dan program studi harus diperhitungkan dengan cermat karena sebagai pendapatan universitas dan Universitas Telkom memberikan beasiswa Rp 20 Milyar perlu dipertahankan.

Perlu upaya lebih keras lagi untuk menyadarkan dan mendorong dosen untuk meningkatkan kegiatan penelitian, penulisan karya ilmiah yang diterbitkan jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional terindex scopus.

Universitas Telkom hendaknya tidak tergantung pada nama besar Telkom saja, tetapi terus mencari keunikan sebagai keunggulan bersaing Universitas Telkom dengan memanfaatkan ICT.

Strategi pemasaran Universitas Telkom dengan mengandalkan admisi nasional dan admisi internasional saja tidak cukup tetapi perlu menerapkan CRM dan dukungan seluruh civitas akademika Universitas Telkom.

b. Implikasi Universitas Islam Bandung

Pihak manajemen Unisba hendaknya tidak tergantung pada pasar yang ada tetapi terus mencari peluang pasar yang baru dan memberikan pelayanan pendidikan tinggi untuk semua.

Badan Kualitas Penjaminan Mutu (BKPM) Unisba harus kerja keras untuk mendorong program studi untuk meningkatkan peringkat akreditasinya dengan mengidentifikasi kurang-kekurangannya.

Penetapan harga/biaya pendidikan Unisba mempertimbangkan tidak hanya peringkat akreditasi tetapi kualitas sarana dan prasarana yang baik.

Dosen Unisba harus lebih dimotivasi lagi melakukan studi lanjut, dan sadar akan pentingnya JFA dan sertifikasi dosen sebagai bukti profesionalisme guru.

Keunggulan kurikulum Unisba ini tetap dipertahankan, tetapi perlu dipikirkan juga apabila ada mahasiswa non muslim kuliah di Unisba.

Strategi pemasaran Unisba perlu dievaluasi dan agar penyelenggaraan pemasaran lebih baik.

c. Implikasi Universitas Kristen Maranatha

Universitas Kristen Maranatha (UKM) hendaknya tidak tergantung pada *captive market* saja tetapi membuka diri bagi masyarakat luas dengan mempersiapkan sumber daya yang dimiliki untuk lebih baik, pembangunan gedung dan mencari lokasi kampus baru sebagai usaha yang bagus, agar lebih luas lagi cakupan pasarnya.

Usia UKM yang sudah mencapai setengah abad memerlukan upaya yang masif dan tepat untuk meningkatkan kualitas institusi dan program studi dengan mempelajari dan mengidentifikasi kekurangan dan memperbaikinya agar bisa naik akreditasinya ke peringkat “A”.

Strategi penetapan kenaikan harga/biaya pendidikan di UKM setiap tahun naik tidak mempengaruhi pendaftar karena diberikan pula cara pembayaran dengan cara mencicil sudah tepat, namun perlu pula dipikirkan sepadan dengan kualitas pendidikan yang diberikan seperti kompetensi dosen yang lebih baik.

Tugas Warek II untuk mendorong dosen meningkatkan JFA dan sertifikasi dosen dengan memberikan hukuman dan penghargaan.

Keunggulan bersaing UKM dengan memiliki kampus/gedung yang megah dan luas perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya.

Tugas Warek III mengotimalkan sinergi kegiatan Admisi Nasional dan Admisi Internasional.

C. Rekomendasi

1. Rekomendasi Umum

Menerapkan model hipotek manajemen pemasaran perguruan tinggi untuk mengatasi permasalahan pemasaran perguruan tinggi.

Kualitas program studi tidak hanya tergantung pada akreditasi BAN PT, perguruan tinggi perlu sertifikasi mutu dari lembaga penjaminan mutu lainnya.

Harga perlu dipantau untuk menyesuaikan dengan kondisi perekonomian dan daya beli pelanggan.

Sumber-sumber daya perguruan tinggi secara berkesinambungan ditingkat sehingga menjadi daya saing perguruan tinggi yang unggul.

UKM menerapkan inovasi pendidikan untuk menciptakan keunggulan bersaing dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

UKM menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk pertumbuhan perguruan tinggi yang berkelanjutan.

2. Rekomendasi Khusus

a. Rekomendasi Universitas Telkom

Universitas Telkom terus mencari pasar sasaran yang tepat dan lebih dalam lagi mengetahui kebutuhan pelanggan.

Universitas Telkom upaya penjaminan mutu melalui audit internal, BAN PT, dan ISO 19000-2008 tetap dipertahankan.

Universitas Telkom mempertimbangan daya beli pelanggan dalam penetapan harga perlu dipertahankan dan dievaluasi.

Universitas Telkom memantau kinerja dosen untuk mendukung Universitas Telkom mencapai World Class University 2017.

Ekuitas merek yang sudah baik perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan pelayanan perguruan tinggi berkelas dunia.

Peningkatan koordinasi antar program studi dengan bagian pemasaran dalam usaha sinergitasi manajemen pemasaran Universitas Telkom

b. Rekomendasi Universitas Islam Bandung

Captive market Unisba pasar atau *customer* agama Islam di sekitar Jawa Barat. Unisba di abad 21 ini seharusnya membuka diri untuk cakupan pasar yang lebih luas.

Unisba masih sedikitnya prodi yang akreditasi “A”, BPKM dan tim akreditasi perlu bekerja lebih keras lagi

Harga/biaya pendidikan di Unisba cukup kompetitif dibandingkan pesaing, pihak Unisba perlu mempertimbangkan pula kemampuan masyarakat.

Peningkatan kualitas sumber daya mulai dari SDM, sarana dan prasarana.

Isi kurikulum yang menjadi khas Unisba perlu mempertahankan pesantren mahasiswa baru dan pesantren sarjana serta ada matakuliah PAI setiap semester.

Unisba menerapkan model hipotetik manajemen pemasaran perguruan tinggi dengan memasukan nilai-nilai Islam.

c. Rekomendasi Universitas Kristen Maranatha

Universitas Kristen Maranatha perlu lebih kreatif memperluas cakupan pasar tidak hanya pada satu etnis saja.

Peningkatan nilai akreditasi program studi yang “C” ke “A” dengan memperoleh dukungan penuh dari seluruh pihak.

Kenaikan harga yang dilakukan, harus diikuti pula dengan perbaikan kualitas pelayanan.

Pembangunan gedung kuliah yang representatif sudah baik, tetapi pihak manajemen Maranatha perlu pula mendorong SDM lebih meningkat lagi tingkat pendidikan dan jabatan fungsional akademiknya tinggi.

Universitas Kristen Maranatha selama ini dikenal sebagai PT kedokteran dan ini perlu dipertahankan sebagai keunggulan bersaing, tetapi pihak manajemen harus berupaya mencari keunggulan bersaing lainnya.

Universitas Kristen Maranatha menerapkan model manajemen pemasaran perguruan tinggi.