

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan Umum

1) Disadari atau tidak PTS di Jawa Barat telah melaksanakan kegiatan strategi bauran pemasaran. Dalam menjalankan kegiatan strategi pemasaran ini PTS juga telah memperhatikan strategi akademik, namun belum berhasil sesuai dengan harapan karena belum didukung oleh dana yang cukup dan tenaga personil yang handal serta kepemimpinan yang antisipatif. Untuk mengatasi hal ini PTS telah berusaha memperbaiki mutu layanan, dengan meningkatkan pengetahuan dosen agar dapat tampil lebih memuaskan.

2) Proses Belajar Mengajar, merupakan kegiatan yang amat sentral dalam pengelolaan PTS. Keberhasilan kegiatan PBM ini tidak hanya terfokus pada kurikulum, metode dan evaluasi saja, akan tetapi mencakup pengelolaan yang kontekstual dengan lingkungan masyarakat luar.

3) Mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan yang tercermin pada mutu mengajar dosen, mutu hasil belajar, dan mutu bahan pelajaran, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan dalam mengidentifikasi, menganalisis, mengeksplanasi, memprediksi, merencanakan dan mengendalikan berbagai masalah yang relevan dengan pengetahuannya

4) Bukan mutu akademik saja yang menarik calon mahasiswa, akan

tetapi mereka juga sangat tertarik akan program/jurusan yang memberi harapan lapangan kerja, kelulusan dalam ujian negara, kelompok teman pergaulan yang sejenis dalam bentuk kelompok etnis, agama, kelas sosial ekonomi, daerah asal dan aspek sosbud lainnya. Hal ini masih merupakan salah satu bahan pertimbangan calon mahasiswa memasuki PTS.

5) Adanya organisasi alumni yang menguasai lapangan pekerjaan tertentu dan membantu memberi informasi serta kemudahan pekerjaan bagi alumni baru, turut berperan dalam menarik calon mahasiswa.

2. Kesimpulan Khusus

1) Kualifikasi dan prestasi dosen merupakan substansi utama dalam strategi akademik dan sekaligus sebagai ujung tombak pembentuk citra terhadap PTS. Namun hal ini belum disadari sepenuhnya baik oleh pimpinan PTS maupun oleh dosen itu sendiri. Usaha pembinaan personil dosen ini sudah mulai menjadi pusat perhatian bagi PTS-PTS di Jawa Barat.

2). Mahasiswa PTS telah mampu membuat persepsi terhadap penampilan dosen, serta universitasnya dan mereka dapat menarik kesimpulan positif atau negatif. Para mahasiswa ini menjadi sumber informasi penting yang menurut versinya sendiri-sendiri akan menjelaskan keunggulan atau kelemahan suatu PTS kepada lingkungannya.

3) Antara bauran promosi dan bauran produk dalam pemasaran pendidikan tinggi PTS di Jawa Barat terdapat hubungan korelasional negatif, makin tinggi mutu produk, makin kurang promosi dan sebaliknya.

nya makin rendah mutu produk maka makin intensif kegiatan promosi

4) PTS kuat lebih menonjol secara signifikan dalam menggunakan strategi akademik dan strategi sosio kultural serta lebih rendah dalam praktek promosi dibandingkan dengan PTS lemah. Namun bila dilihat dari segi lama usia memang ada perbedaan dalam penerapan strategi akademik dan strategi praktek promosi akan tetapi tidak berbeda secara nyata. Sedangkan dalam strategi sosio kultural PTS berusia di atas 20 tahun lebih menonjol secara nyata. Ini memberi petunjuk bahwa lama usia PTS belum dapat dipakai sebagai indikator posisi dan mutu akademik PTS.

5) Bisnis yang dilakukan PTS bukan hanya sekedar memberi layanan (service) akan tetapi lebih jauh dari itu, yaitu memberikan "value added" kepada mahasiswa dan lingkungannya, dalam bentuk membuat manusia itu sadar akan eksistensinya, yaitu mampu menghidupi dirinya sendiri, dan membuat dirinya bermakna bagi lingkungannya. Hal ini masih belum tampak menjadi pusat perhatian pada sebagian PTS di Jawa Barat.

6) Secara futuristik, prognosis perkembangan masa depan PTS di Jawa Barat, akan terjadi PTS kuat akan bertumbuh semakin kuat dan memiliki "ecological niche" (relung ekologi di masyarakat). PTS lemah jika tidak mampu memperbaiki strategi akademiknya, akan mengalami seleksi alamiah, sebab calon mahasiswa semakin kritis, banyak alternatif, dan kehidupan PTS makin kompetitif.

2. Rekomendasi

- 1) Secara nyata PTS telah melaksanakan strategi bauran pemasaran, akan tetapi belum terkoordinasi secara baik. Agar kegiatan ini tidak terpencar-pencar maka sebaiknya diadakan satu bagian khusus yang mendisain secara terstruktur usaha-usaha pemasaran ini, sehingga terdapat suasana pemasaran yang harmonis diseluruh jajaran PTS baik pada tenaga edukatif maupun tenaga administratif.
- 2). PTS harus mulai memasyarakatkan pengetahuan dan penghayatan strategi bauran pemasaran di lingkungan PTS yang menekankan pada peningkatan mutu akademik melalui proses belajar mengajar menjadi suatu paradigma komunitas pengelola PTS, agar dapat mencapai produk yang optimal.
- 3) Dalam rangka mendisain pola strategi bauran pemasaran, PTS perlu mengembangkan diferensiasi produknya dalam bentuk berbagai jenis layanan dan kegiatan yang fungsional terhadap kelancaran perkuliahan, peningkatan kelulusan dalam ujian negara, pemanfaatan segmentasi pasar yang telah dan akan dikuasai dan suasana kampus yang menarik.
- 4). Walaupun PTS bukan merupakan lembaga yang mengejar keuntungan, namun wajar apabila ia turut menghasilkan "surplus value" dari hasil pengelolaannya yang sangat diharapkan dapat menunjang peningkatan strategi akademik dan sosio kultural yang membutuhkan banyak dana.
- 5). Terhadap mahasiswa dan organisasi alumni, perlu dilakukan pembinaan suasana kekeluargaan sehingga menimbulkan rasa memiliki dan rasa ingin memajukan serta membantu PTS baik secara langsung

maupun tidak langsung.

6). Adaptabilitas dan akontabilitas pimpinan dalam manajemen antisipatif PTS perlu mendesain kebijaksanaan pengembangan personil dan sistem imbalan yang menarik serta iklim organisasi yang kondusif terhadap kreativitas pengembangan ilmiah.

7). Strategi bauran promosi yang dilancarkan oleh PTS nampaknya tidak membawa hasil yang diharapkan, malahan menjadi bumerang bagi PTS yang bersangkutan. Akan tetapi strategi akademik, tidak diragukan lagi secara nyata berkorelasi terhadap banyaknya peminat. Oleh sebab itu PTS harus mulai merubah pola strateginya dan berhati-hati terhadap strategi promosi yang berlebihan.

8) Secara lebih spesifik direkomendasikan kepada PTS yang memiliki akreditasi berbeda, seperti PTS yang statusnya sudah disamakan adalah sangat perlu mengalokasikan sumber daya dan dana untuk meningkatkan mutu akademiknya, PTS jenis ini pada umumnya sudah memiliki tingkat pelamar yang memadai untuk diseleksi. Seleksi harus diarahkan untuk memonitor kemampuan potensial dari mahasiswa, yang akan dikembangkan melalui proses belajar mengajar dan kelak menjadi alumni yang bermutu, yang akan mengangkat citra PTS itu sendiri. Sedangkan PTS yang tergolong baru dan berstatus terdaftar ataupun diakui, pada umumnya menerima mahasiswa tanpa diseleksi secara ketat, karena jumlah pelamarnya sangat sedikit. Para mahasiswa yang sudah masuk ke dalam sistem, perlu diberikan layanan sebaik-baiknya dan yang penting menjaga kontinuitas proses, sehingga dari segi kontinuitas proses tidak muncul keluhan-keluhan dari pihak mahasiswa, walaupun masalah mutu belum

tentu terjamin. Dengan adanya kontinuitas proses ini cukup berarti dalam menenangkan mahasiswa. Promosi perlu dilaksanakan pada tahap permulaan, berupa iklan/publikasi di surat kabar dan televisi, agar eksistensi PTS ini diketahui oleh masyarakat, tidak perlu mengadakan promosi secara berlebihan.

9). Untuk menghindari ancaman seleksi alamiah kemungkinan mengadakan "merger" antar PTS sulit dilakukan, karena keterbatasan dan kekhususan misi, orientasi, ideologi, yang diemban oleh masing-masing PTS. Oleh sebab itu perlu dilaksanakan pembinaan atau kerjasama secara terstruktur dan terencana dengan PTS kuat dan PTN sejenis, misalnya dalam bentuk kaderisasi tenaga dosen, pengembangan tenaga dosen melalui pendidikan pasca sarjana, ataupun sistem pencakokan tenaga dosen yunior, penelitian dan seminar bersama.