

BAB I  
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

1.1 Perguruan Tinggi dan Mutu Akademik

Kajian disertasi ini menyangkut kepedulian untuk memecahkan permasalahan yang muncul dalam strategi pengelolaan PTS. Kenyataan bahwa strategi pengelolaan PTS selama ini dihadapkan pada banyaknya hambatan, tantangan dan kenyataan, antara lain berupa: banyaknya lulusan perguruan tinggi yang menganggur, misi yang harus diemban oleh perguruan tinggi dalam wawasan kebangsaan transformasi yang lebih bermakna sebagai terapi budaya guna meringankan beban pembangunan, menampung lulusan SMTA dalam rangka menunjang kestabilan nasional, rendahnya kualitas sumber daya manusia, upaya PTS mewujudkan peningkatan mutu, mengangkat citranya dan menarik para peminat serta menghasilkan lulusan yang bermutu. Walaupun demikian banyak masalah yang dihadapi dalam pengelolaan perguruan tinggi, namun harapan bagi kemajuan suatu bangsa selalu diletakkan pada perguruan tingginya. Perguruan tinggilah yang diandalkan membawa pembaharuan untuk menghadapi masa depan yang penuh dinamika dan tantangan, yang akan melanda seluruh dunia yang dinyatakan oleh Alvin Toffler sebagai peradaban dunia gelombang III dan munculnya pergeseran kekuasaan (Power Shift). Peradaban dunia gelombang III akan merupakan masyarakat teknologi tinggi, teknologi ruang angkasa, pemakaian energi alternatif, dan akhirnya muncullah dominasi iptek.

Demikian pula Indonesia, akan terpengaruh melalui pema-

ngunan industri yang dipaksakan meloncat, tetapi belum diimbangi oleh perkembangan persepsi, perubahan teknologi yang belum membudaya. Dipihak lain bangsa kita dihadapkan pada masalah besarnya jumlah penduduk, yang jika tidak dapat dimanfaatkan maka jumlah penduduk yang besar ini akan menjadi beban pembangunan, karena adanya pengangguran nyata ataupun pengangguran terselubung yang faktor penyebabnya lebih ditekankan pada hasil pendidikan yang belum memberi makna bagi perbaikan kehidupan peserta didik. Untuk menghadapi keadaan demikian itu, maka dunia pendidikan dituntut lebih cepat mempertinggi kemampuan daya pikir peserta didiknya. Masalah pendidikan bukan hanya sekedar mengajar anak gemar membaca, atau hanya men-transfer ilmu pengetahuan, akan tetapi harus lebih jauh dari itu. Peserta didik harus mampu menggunakan hasil bacaannya untuk memecahkan masalah dan mengambil keputusan di masyarakat, dan yang penting ialah pada diri mereka harus terjadi proses transformasi ilmu, mental, sikap dan budaya sehingga mereka mampu merebut informasi. Proses pendidikan harus mampu mengembangkan segenap potensi yang ada pada diri peserta didik, mewujudkan segala kemampuan potensialnya menjadi nyata, mampu berpikir kritis, dengan higher thinking order skills, sehingga membuatnya lebih mandiri, lebih bermakna.

Peran ini hendaknya merupakan tanggung jawab perguruan tinggi baik PTN maupun PTS sebagai mitra PTN. Diharapkan PTS menghasilkan alumni ideal, yang tidak hanya memiliki gelar sarjana formal, akan tetapi dapat bermakna bagi dunia pembangunan, sebagaimana termaktub dalam kata kunci UUSPN mengenai tujuan

sistem pendidikan nasional yaitu mendidik manusia yang tinggi kualitasnya dan mampu mandiri. Untuk itu proses pendidikan harus lebih memberikan arti bagi kehidupannya. Bermutu tidaknya lulusan suatu PTS tergantung pada layanan proses belajar mengajar di PTS itu sendiri. Masalah mutu proses ini, meliputi sub-sub sistem dalam sistem pendidikan yang bermula dari subsistem calon mahasiswa yang masuk, diseleksi dan diterima, sampai subsistem pengajar, prasarana dan berbagai fasilitas lainnya.

Memang ada dua pandangan tentang lembaga perguruan tinggi, yaitu yang ingin menjadikannya sebagai lembaga elitis, dan pandangan yang menginginkan demokratisasi. Pandangan demokratisasi ini sesuai dengan UUD 45. Sebagaimana diketahui di dalam UUD 45, dicantumkan tujuan negara Republik Indonesia antara lain untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Secara konstitusional tujuan ini ditetapkan lagi atau dipertegas lagi dalam pasal 31 UUD 45 ayat 1 yang berbunyi: Tiap-tiap warga negara berhak mendapat pengajaran. Ayat 2 berbunyi: Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional yang diatur dengan undang-undang. Dari ayat 1 pasal 31 UUD 45 tersebut dapat diartikan ada semacam kesamaan kesempatan (equal opportunity) dalam memperoleh pendidikan. Ini merupakan hak azasi setiap warganegara, (constitutional right). Oleh sebab itu negara memberi kesempatan dan menyediakan fasilitas pendidikan untuk setiap warga negaranya, yang makin lama makin meningkat jumlahnya serta semakin tinggi tuntutan kualitasnya.

Banyaknya peserta didik yang mendaftarkan diri untuk

bersekolah mencerminkan permintaan masyarakat (social demand) terhadap pendidikan. Setelah perang dunia II, permintaan terhadap pendidikan meningkat pesat, karena tingginya aspirasi orang tua, pendidikan dianggap sebagai pra-kondisi untuk pembangunan bangsa, dan karena adanya eksplosif penduduk (Philip H.Coombs, 1968: 18). Meningkatnya permintaan ini menimbulkan persoalan, berupa bagaimana menjembatani antara aspirasi untuk bersekolah dengan kemampuan yang serba terbatas dari sistem pendidikan untuk menampung dan memberi layanan sebaik-baiknya.

Untuk mengatasi jurang permintaan dan penawaran (the demand-supply gap) ini dapat ditempuh strategi, membuka peluang bersekolah seluas-luasnya, kepada siapa saja yang ingin sekolah. Akibatnya sekolah dibanjiri pendaftar, sedangkan masalah kualitas tidak diperhatikan, dan muncul banyak masalah sebagai akibat dari masafikasi pendidikan (J.Drost, 1990 : 6) pola belajar dangkal (Pramutadi, 1990 : 22), angka putus sekolah tinggi, dan terjadi pemborosan sumber-sumber.

Strategi lain dilakukan dengan mengadakan seleksi ketat bagi mereka yang ingin melanjutkan studi ke tingkat yang lebih tinggi, sehingga menimbulkan kelas elit intelektual yang kompetitif, dan mutu dipertahankan. Namun apa yang terjadi dalam kenyataan? Tabel di halaman berikut memperlihatkan jumlah pelamar, dan jumlah yang diterima di PTS sebanyak 80-90 % dari pelamar.

Masalah besarnya persentase dari pelamar yang diterima, akan berpengaruh terhadap mutu PTS, dan ini tidak dapat dipecahkan secara simplistik, karena masalah ini mempunyai kaitan yang amat

kompleks. Masalah ini akan menjangkau jauh ke dalam landasan falsafah pendidikan tinggi. Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofis universitas yaitu landasan epistemologis dan landasan politik (Brubacher, 1977 : 10).

Menurut epistemologis universitas harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat (to think as profoundly as possible on the society's most puzzling problems even to think the unthinkable). Tujuan pendidikan tinggi tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, akan tetapi harus betul-betul berpegang pada kebenaran. Perguruan tinggi hanya untuk segelintir orang yang dipilih secara selektif sekali, merupakan masyarakat hirarkis. Sedangkan landasan politik dari perguruan tinggi sudah memikirkan kehidupan praktis, untuk tujuan masa depan bangsa. Masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, tenaga kerja, bahan baku, sumber-sumber, hubungan internasional, pendidikan, kesehatan dan sebagainya yang perlu dipikirkan oleh tenaga ahli, dan tenaga ahli ini ada di perguruan tinggi. Dikatakan bahwa "dosen, guru besar telah merupakan intelectual arms of the rulling class" (Brubacher, 1977: 12). Penulis lain seperti Hook (1969) dan Cohen (1975) menyatakan bahwa perguruan tinggi bukanlah masyarakat politik, bisnisnya bukan pemerintahan, tapi "discovery, publication, dan teaching". Kepemimpinan perguruan tinggi tidak ditentukan oleh suara terbanyak dari mayoritas, tapi berdasarkan pada penguasaan pengetahuan. Pimpinan perguruan tinggi sekarang

dituntut adaptabilitas, akontabilitas dan antisipasinya dalam manajemen lembaga pendidikan.

TABEL 1.1

JUMLAH MAHASISWA YANG MELAMAR DAN YANG DITERIMA  
PADA UNIVERSITAS SWASTA DI JAWA BARAT  
TAHUN 1988

Universitas	Melamar	Diterima	Persentase
A	97	96	99
B	269	26	99
C	274	264	96
D	1.460	1.350	92
E	299	269	90
F	563	477	85
G	361	290	81
H	632	507	80
I	534	393	74
J	3.089	2.276	74
K	2.010	1.390	69
L	704	414	59
M	2.060	1.000	49
N	1.287	600	47
O	12.401	1.191	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Untuk itu semua perlu dilakukan strategi pengelolaan yang berorientasi pada peningkatan kualitas proses dan kualitas lulusan dalam rangka menghadapi konkurensi antar PTS.

#### 1.2 Konkurensi antar Perguruan Tinggi Swasta.

Adanya ledakan lulusan SLTA dan meningkatnya hasrat melanjutkan studi ke perguruan tinggi, sangat mendorong tumbuh dan berkembangnya PTS, yang di sponsori oleh berbagai organisasi dan atau yayasan seperti :

1. Lembaga ke agamaan
2. Kelompok etnik
3. Kelompok Politik
4. Pemerintah Daerah
5. Kelompok Purnawirawan
6. Kelompok Keluarga
7. Para Pengusaha, dan sebagainya.

Pada waktu sekarang ini, sistem pendidikan tinggi memiliki 45 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 703 PTS. Jumlah PTS tersebut merupakan produk proliferasi yang terjadi di waktu yang lalu. PTS tersebut berbentuk universitas (173), institut (40), sekolah tinggi (223) dan akademi (267) dan pada umumnya berstatus terdaftar (Yuhara Sukra, 1987).

Jumlah PTS terutama PTS kuat masih sangat terbatas sehingga menimbulkan situasi yang dalam terminologi marketing disebut seller's market (= pasar dikuasai oleh penjual), namun juga ada situasi buyer's market yang menimbulkan persaingan di antara PTS. Apalagi "bila kita perhatikan bidang ilmu yang diselenggarakan

paling menonjol adalah bidang pendidikan, hukum, sosial dan ekonomi. Keadaan ini menggambarkan ketimpangan dalam perimbangan kelompok soft science dan hard science, yang makin mempersempit ruang gerak, dan memperluas persaingan.

Walaupun PTS seakan-akan mempunyai posisi yang sangat menguntungkan dilihat dari segi ledakan lulusan SLTA, namun kenyataan tidak semua PTS memperoleh banyak peminat. PTS sudah melancarkan strategi promosi dan berbagai upaya lainnya, seperti terlihat fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi marketing di perguruan tinggi swasta pada dekade terakhir ini, yang makin meningkat walaupun dalam tingkat permulaan dalam bentuk konvensional, sebagaimana yang lazim digunakan dalam dunia bisnis. Gejala ini terlihat pada kegiatan pemasangan spanduk, iklan di surat kabar, radio, menempel pengumuman di tempat ramai, pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa dan sebagainya. Di samping itu ada pihak-pihak yang kurang senang dengan promosi yang dilancarkan oleh PTS seperti tercermin dalam artikel-artikel di surat kabar yang berjudul "Tak Sedikit PTS yang promosinya keterlaluan", "PTS gencar berpromosi, kita jangan terpancing" dan banyak lagi artikel yang kurang menyenangkan praktek promosi tersebut. Dalam hal ini timbul pro dan kontra terhadap marketing perguruan tinggi. Hal ini disebabkan karena masih ada keraguan, apakah strategi marketing yang biasanya digunakan di dalam dunia bisnis itu, layak di- transfer ke perguruan tinggi. Selain itu, karena adanya ketidak jelasan tentang konsep marketing yang mana yang dianut, antara marketing yang bero-

rientasi ke produk, berorientasi ke penjualan dengan teknik promosi besar-besaran, atau konsep marketing yang berorientasi kepada konsumen.

Walaupun strategi pemasaran dalam bentuk promosi banyak dipraktikkan, namun tetap tidak menunjang keberhasilan pengelolaan PTS. Masih banyak PTS berjuang untuk memecahkan angka titik impasnya. Di samping itu ada PTS yang sudah mapan, mengalami kemajuan pesat selalu banyak peminat, dan memiliki daya tarik khusus. Di sini timbul pertanyaan, apa gerangan yang merupakan daya tarik tersebut. PTS jenis ini dapat menarik calon mahasiswa berkualitas, sedangkan PTS lain menerima calon yang lebih rendah kualitasnya.

Kelompok calon mahasiswa yang memiliki kemampuan akademik tinggi, pada umumnya pada tingkat pertama akan masuk ke PTN "favorit", kemudian sesuai dengan persepsi calon sisanya mungkin ke PTS favorit/ PTN non favorit dan PTS lainnya. Di samping calon berkemampuan akademik tinggi, PTS juga mengharapkan calon yang memiliki kemampuan dalam bidang finansial-ekonomi guna menjamin kelancaran biaya studi mahasiswa yang bersangkutan. Dan PTS akan memberi layanan sesuai dengan yang diharapkan mahasiswa sehingga tidak terjadi gejolak protes mahasiswa karena adanya rasa ketidakpuasan dalam layanan yang mereka terima.

### 1.3 Gejala Konsumerisme

Menghadapi kaum produsen, konsumen sering merasa dirugikan, karena pihak produsen ternyata menjual barang kurang terjamin,

kurang bermutu, tidak sesuai dengan apa yang diiklankan dan tidak ada pilihan lain kecuali membeli barang itu, maka akhirnya timbul gerakan protes. "Consumerism consist of all those activities that are undertaken to protect the rights of consumers", (Hughes dan Kapoor, 1985: 41). Dalam dunia pendidikan seringkali masalah mutu layanan belum dapat diperhatikan secara penuh karena alasan serba keterbatasan. Keterbatasan yang utama dirasakan ialah masalah dana sebagai sumber penggerak dari segala bentuk layanan. Dalam hal inilah lembaga pendidikan mencoba menarik peminat, agar dapat mengatasi masalah kekurangan dana ini, dengan berbagai upaya daya tarik.

Apa yang dialami oleh para mahasiswa tentang layanan akademik dari berbagai perguruan tinggi belum pernah diungkapkan dan belum pernah ada penelitian di bidang ini. Namun suara-suara bernada negatif ada juga terdengar, walaupun belum ada bukti secara nyata.

Pemerintah sudah mengatur lebih jauh hal ini dengan mengeluarkan berbagai peraturan dan pengawasan antara lain diadakannya akreditasi, dan pola tunggal penyelenggaraan perguruan tinggi. Sesuai dengan GBHN, PTS harus dibina dan dikembangkan. Maksudnya untuk membina partisipasi tanggung jawab pendidikan di masyarakat. Pihak swasta memang banyak jasanya dalam pendidikan nasional, baik sekolah menengah maupun PT. Namun, yang penting harus dijaga jangan komersial, walaupun pendidikan itu memang mahal. Didalam bagian penjelasan UUSPN pun dinyatakan bahwa pengadaan dan pendayagunaan sumber daya pendid-

dikan baik yang disediakan oleh pemerintah maupun masyarakat perlu dipertahankan fungsi sosialnya, dan tidak mengarah pada usaha mencari keuntungan material.

Gejala konsumerisme sebenarnya dapat timbul jika kita perhatikan jauh ke dalam sistem PTS yang memiliki kelemahan-kelemahan, seperti sistem perkuliahan, kualifikasi dosen, tugas bimbingan studi, bimbingan skripsi, fasilitas perpustakaan, media pengajaran, laboratorium dan sebagainya. Keadaan di atas tentu tidak berlaku umum, karena banyak pula PTS yang telah membina segi akademik dan edukatif secara baik, dengan segala perlengkapan teknologi modern, serta dosen berkualitas.

Mengenai gambaran tenaga dosen dan pendidikannya yang ada pada saat ini di PTN dapat dilihat tabel berikut :

**TABEL 1.2**  
**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN TENAGA DOSEN PTN**  
**MENURUT KONSORSIUM**

Konsorsium	Latar Belakang Pendidikan (%)		
	S 1	S 2	S 3
Teknik	76,1	15,9	8,0
M I P A	70,1	19,4	10,5
Ekonomi	88,0	8,7	3,3
Pertanian	75,7	20,5	5,8
Kesehatan	72,0	25,0	3,0
Pendidikan	94,0	4,2	2,0
Sosial	88,5	9,0	2,5
Rata-rata	79,51	15,38	5,11

Sumber (Yuhara Sukra, 1987).

Bagaimana gambaran tersebut pada PTS? Pada waktu ini belum ada data yang pasti tetapi secara umum dapat diduga bahwa komposisi tenaga pengajar di lingkungan PTS untuk berbagai bidang ilmu, diduga menggeser ke kiri (Yuhara Sukra, 1987)

Pernyataan lemahnya struktur kualifikasi tenaga dosen ini juga dinyatakan oleh Dirjen Dikti. "Dari 27.000 dosen yang ada di PTN hanya 3 % yang bergelar doktor, dan 11 % master". Mereka ini yang dianggap berkualifikasi untuk memberi kuliah. Dengan demikian jumlah dosen yang mendapat tambahan pendidikan sesudah mencapai gelar sarjana (S 1) hanya 14 % saja. Jumlah ini sangat kecil, bahkan yang terendah bila dibandingkan dengan negara tetangga Asean.

"Jika PTN kondisi tenaga dosennya sudah demikian, maka dapat dibayangkan bagaimana struktur tenaga dosen pada PTS"

(Dirjen Dikti, 1985).

Uraian di atas, memberi arti bahwa PTS perlu menarik calon dosen yang bermutu, prasarana dan sarana yang mencukupi, dan berbagai layanan yang memuaskan dan semua ini membutuhkan dana yang tidak sedikit. Dosen akan tertarik mengajar di PTS bila memperoleh imbalan yang memadai dan suasana yang menyenangkan seperti dinyatakan berikut : "Quality faculty are attracted to universities with adequate salary scale, but more important is an environment conducive to participation and professionalisme" (Gorman, 1974 : 246).

Tidak dapat dipungkiri bahwa dosen, adalah sumber daya yang sangat potensial bagi PTS, karena dosen dapat memberikan

pelayanan dengan mutu tinggi kepada mahasiswa, dan dosen adalah sebagai agen marketing yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi para mahasiswa. "The faculty is the sales forces of the university in the sense that it is the consumer user contact group determining image and reputation" ( Gorman, 1974 : 246 ).

Para mahasiswa yang baru masuk sebuah PT akan sangat terkesan oleh dosen senior yang dapat memberi semangat dan harapan kepada para mahasiswa, dengan berbagai cara dan gayanya memberi kuliah. "Faculty members who encourage students on the first day of class and reinforce the decision to take the class are an essential element in marketing" ( Brent Knight, 1981:28)

Untuk menghindari adanya gejala konsumerisme, maka perlu sekali PTS menempatkan tenaga dosen yang bermutu dalam jajaran staf pengajarnya, sebab dosen bermutu dapat menimbulkan citra (image) dan efek positif berganda terhadap PTS itu sendiri.

Dari uraian latar belakang di atas maka dapatlah dikemukakan apa yang menjadi tema sentral dari penelitian ini, yaitu:

Perguruan tinggi dituntut untuk menghasilkan lulusan yang bermutu. Lulusan yang bermutu, berasal dari masukan yang bermutu dan proses yang bermutu pula. Guna memungkinkan diperolehnya masukan berupa mahasiswa baru yang bermutu, maka jumlah pelamar harus melebihi jumlah yang akan diterima. Makin besar jumlah pelamar, makin ketat seleksinya. Hal ini menuntut PTS untuk mengembangkan beberapa strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan dalam menarik atau meningkatkan jumlah pelamar.

Rumusan tema sentral di atas menyatakan bahwa yang menjadi

latar belakang kondisional ialah belum diperolehnya calon-calon mahasiswa yang bermutu pada sebagian besar PTS. Menjawab tantangan tersebut merupakan langkah yang amat sentral dalam mempertahankan kontinuitas lembaga pendidikan.

Sebagai bahan konfirmasi tentang aktualitas dan relevansi dari masalah yang diteliti dan dibahas dalam disertasi ini perlu dihubungkan dengan dokumentasi formal yang tercantum dalam Pedoman Persyaratan Pendirian PTS dan Pedoman Evaluasi dan Akreditasi PTS yang diterbitkan oleh Dirjen Dikti. Usaha untuk mencerdaskan bangsa, khususnya melalui pendidikan tinggi, tidak cukup bila hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi perlu dibantu oleh semua pihak termasuk pihak swasta. Demikian pula rencana pembangunan sektor pendidikan dalam GBHN dicantumkan bahwa pemerintah akan meningkatkan pertumbuhan, peranan dan tanggung jawab serta mutu perguruan swasta. Perguruan tinggi swasta sangat diperlukan peranannya untuk mewujudkan hasrat dan kemauan masyarakat dalam memperoleh pendidikan tinggi, di samping perguruan tinggi negeri sebagai mitra. Di dalam dokumen lain dinyatakan bahwa: Dalam menghadapi masa depan pembinaan perguruan tinggi swasta, peran yang diemban oleh pimpinan perguruan tinggi swasta semakin penting sehingga mereka memikul beban tanggung jawab yang semakin berat. Perhatian dan segala kegiatan harus dicurahkan pada pembinaan akademik di masing-masing perguruan tinggi selaras dengan tema peningkatan mutu akademik, (Dirjen Dikti, 1989). Dalam rangka peningkatan mutu inilah promovendus melihat bahwa masalah masukan calon mahasiswa dengan menggunakan

berbagai strategi bauran pemasaran, memegang peranan penting.

Penelitian yang berdasarkan tema sentral di atas, diharapkan akan mengungkapkan bagaimana peranan atau kontribusi dari masing-masing strategi bauran pemasaran, terhadap jumlah pelamar yang dalam hal ini dikhususkan pada strategi bauran produk (product mix), dan bauran promosi (promotional mix). Juga dapat dilihat karakteristik substansi dari masing-masing strategi tersebut, baik berdasarkan pendekatan yang bersifat deduktif maupun pendekatan yang bersifat induktif.

Kemudian karya ilmiah ini yang memuat dan merangkum berbagai premis dari khazanah ilmu pengetahuan dan data empirik di lapangan, serta analisis pembahasannya dalam rangka memncapai kesimpulan-kesimpulan yang obyektif, diharapkan mampu memberi informasi baru, dan sumbangan permasalahan baru yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Akhirnya dapat disimpulkan bahwa penelitian yang menelusuri karakteristik strategi bauran pemasaran dan kontribusinya terhadap jumlah pelamar merupakan masalah menarik yang tidak diragukan lagi aktualitas dan relevansinya bagi kepentingan kontinuitas kehidupan PTS serta ketangguhan dalam mengemban misinya sesuai dengan perkembangan tuntutan lingkungan masyarakat untuk masa yang akan datang. Dampak positif dari hasil penelitian ini jelas mampu memberi rambu-rambu bagi PTS terhadap strategi yang perlu menjadi pusat perhatian. Dengan demikian masalah-masalah kekurangan peminat, kekurangan sumber dana dan bahkan keadaan terparah hancurnya lembaga PTS dapat dihindarkan.

## 2. Identifikasi Masalah

Dari tema sentral yang telah diungkapkan di atas jelaslah bahwa masalah yang diteliti ini ialah adanya kesenjangan yang dirasakan ataupun yang tampak dari jumlah peminat yang mungkin sebagai pengaruh dari strategi, paradigma, substansi atau pergeseran aspirasi siswa, orang tua, dan faktor-faktor lain yang berperan dalam mempersepsi dan menetapkan keputusan untuk memasuki suatu PTS. Pertanyaan mendasar yang muncul ialah: "Bagaimanakah strategi yang dilaksanakan oleh PTS selama ini dalam rangka mewujudkan peningkatan mutu, mengangkat citranya dan akhirnya dapat menarik para peminat serta menghasilkan lulusan yang bermutu?"

Masalah mutu ini sangat erat kaitannya dengan citra PTS dan citra ini akan merefleksi pada daya tarik para peminat. Jika masalah ini tidak diatasi maka akan muncul bahaya yang berlarut-larut berupa kurangnya peminat yang masuk, akibatnya PTS kekurangan dana, dan berbagai fasilitas lainnya. Dan tidak akan muncul lulusan berkualitas dalam lembaga perguruan tinggi yang serba kekurangan. Situasi ini berputar terus, seperti problema deterministik ibarat sebuah lingkaran setan yang tak kunjung terselesaikan.

Untuk menjawab pertanyaan pokok di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran dalam administrasi pendidikan. Strategi dan manajemen pemasaran yang umum digunakan PTS secara empirik dapat dilihat dalam iklan PTS yang

menonjolkan daya tarik berupa:

PTS sudah memiliki:

gedung bertingkat  
guru besar, dosen-dosen senior berpengalaman  
laboratorium lengkap  
ditunjang oleh perpustakaan  
kampus luas dan nyaman  
dan berbagai fasilitas lainnya.

Hal-hal yang menonjol yang dimiliki PTS diinformasikan dengan menggunakan teknik promosi seperti:

iklan di surat kabar dan radio  
berita di televisi, surat kabar, dan radio, spanduk  
brosur dan sebagainya.

Hasil pengamatan empirik tersebut, dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok variabel yang akan diteliti yaitu:

- 1). Variabel Strategi Layanan Akademik berupa  
tersedianya guru besar, dan dosen senior yang aktif  
kelancaran proses belajar mengajar  
media pengajaran  
laboratorium, perpustakaan  
kegiatan penelitian  
seminar, diskusi dan sebagainya
- 2). Variabel strategi layanan sosio kultural berupa:  
sarana olahraga  
sarana keagamaan  
kesenian

tim marching band

asrama, pertokoan, kantin

bantuan memperoleh pekerjaan dan sebagainya.

3). Variabel strategi promosi berupa:

iklan di surat kabar, radio

berita di televisi, surat kabar dan radio

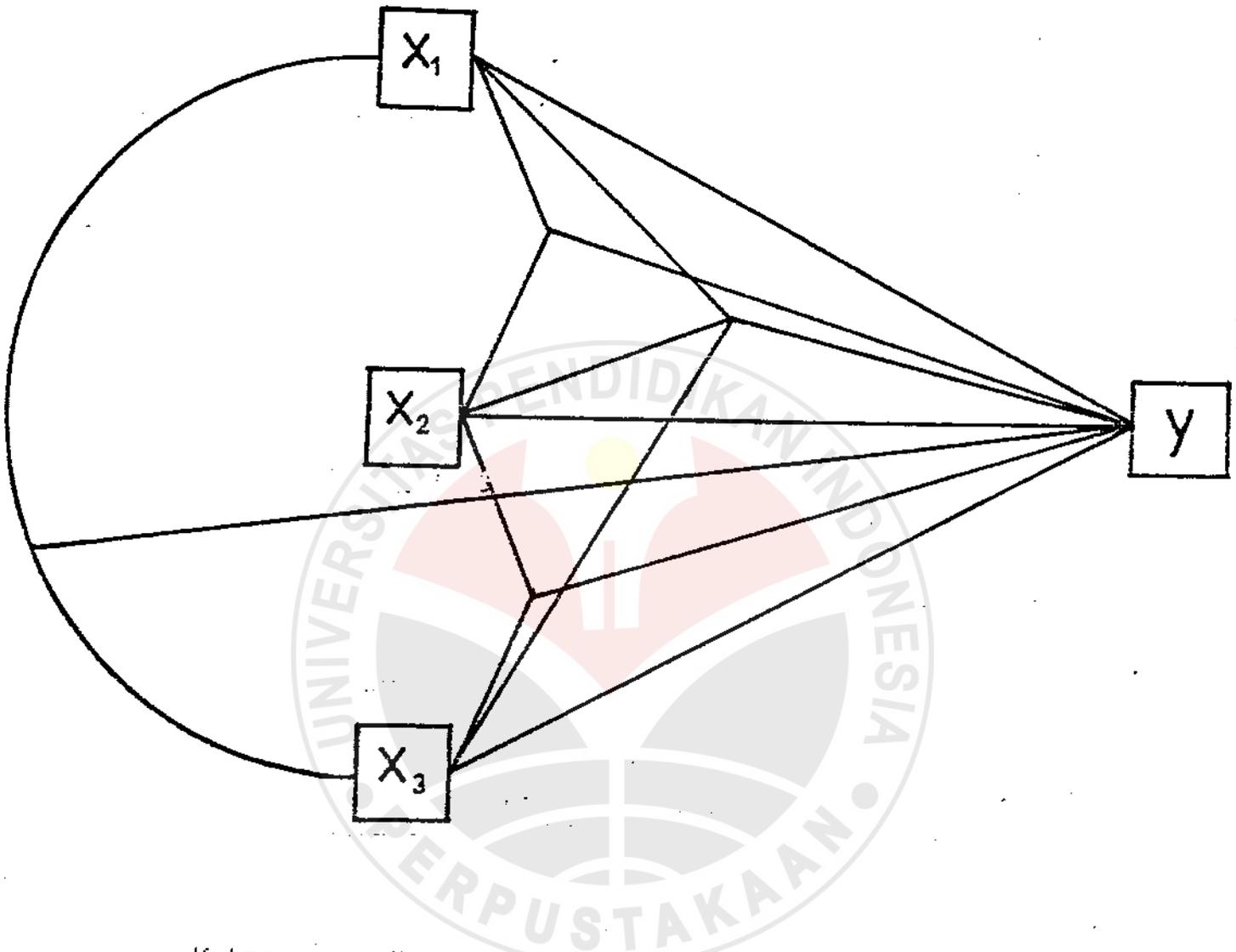
spanduk, brosur, buletin, logo

mengundang pejabat, dan sebagainya.

Berdasarkan pengelompokkan ketiga variabel di atas sebagai variabel independen berhadapan dengan jumlah pelamar sebagai variabel dependen, maka terdapat hubungan yang bersifat korelasional. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penelitian ini bertitik tolak dari suatu pandangan yang melihat hubungan korelasi antara variabel strategi akademis, variabel strategi sosio kultural, dan variabel strategi promosi, terhadap jumlah pelamar. Pola hubungan antara variabel penelitian ini dapat dilihat di halaman berikut.

Berdasarkan pola hubungan antar variabel dihubungkan pula dengan fenomena bahwa PTS kuat dapat memperoleh calon yang memadai, sebaliknya PTS lemah berada pada posisi kurang menguntungkan, akibatnya PTS ini tidak memperoleh calon yang mencukupi untuk diseleksi secara baik.

Pada umumnya PTS mengalami masalah dalam mencari calon-calon mahasiswa, bukan saja menyangkut kuantitas, akan tetapi terutama masalah kualitasnya, mengingat bahwa dewasa ini calon mahasiswa sudah makin kritis terhadap strategi bauran pemasaran yang



Keterangan: X = Variabel Strategi Akademis  
X = Variabel Strategi Sosio Kultural  
X = Variabel Strategi Praktek Promosi  
Y = Jumlah Pelamar

Gambar: 1.1 Hubungan Antarvariabel

ditawarkan oleh PTS-PTS tertentu".

Suasana kehidupan PTS yang makin kompetitif ini sebenarnya baik, sepanjang mereka mengacu kepada mutu (product mix). Akan tetapi penggunaan teknik-teknik promosi sebagai bagian strategi bauran pemasaran untuk menarik calon perlu dipertanyakan dan diteliti di samping penggunaan strategi bauran produk itu sendiri

Pertanyaan pokok yang diajukan di atas dapat dielaborasi dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimanakah kecenderungan strategi yang digunakan dalam pengelolaan PTS selama ini?
2. Bagaimanakah pendapat pimpinan terhadap penggunaan teknik promosi dalam lembaga pendidikan PTS?
3. Strategi yang bagaimanakah yang dapat memberikan peningkatan mutu bagi suatu PTS?
4. Substansi manakah yang memberi sumbangan lebih nyata terhadap keberhasilan manajemen antisipatif suatu PTS serta bagaimana wujud indikatornya?
5. Model upaya yang bagaimanakah yang sesungguhnya perlu dilakukan PTS sehingga organisasinya lebih berkembang, citranya lebih meningkat, masyarakat lebih tertarik dan akhirnya dapat menghasilkan lulusan yang bermutu?

### 3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan makna yang terkandung dalam judul disertasi ini, maka penelitian ini bertujuan untuk menghimpun data objektif empiris tentang upaya strategi PTS dalam menarik calon mahasiswa. Lebih kongkritnya penelitian ini berusaha untuk:

3.1. Mencari dan menyeleksi indikator-indikator yang tepat dan benar untuk mengukur variabel strategi akademik, variabel strategi sosio kultural dan variabel praktek promosi, dengan jalan menghimpun dan mempelajari berbagai teori dan hasil penelitian dari berbagai literatur, dan dibandingkan dengan keadaan di lapangan, sehingga diperoleh seperangkat alat ukur yang handal yang memiliki reliabilitas serta validitas yang tinggi.

3.2 Mengungkapkan secara empirik tentang strategi apa dan strategi mana paling populer yang dilaksanakan oleh PTS saat ini?

3.3 Mengungkapkan daya tarik lain di luar ke tiga variabel strategi yang mempengaruhi motivasi siswa memasuki PTS

3.4 Mengungkapkan seluk beluk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi nilai-nilai yang ada pada calon peminat sehingga membentuk persepsi serta keputusan untuk memasuki suatu PTS.

3.5 Mengungkapkan kompleksitas pengelolaan PTS dihubungkan dengan sumber daya internal dan sumber daya eksternal yang dapat menjadi peluang dan sekaligus sebagai ancaman bagi kehidupan PTS.

3.6 Mengungkapkan pendapat pimpinan PTS khusus mengenai penggunaan praktek promosi pada lembaga pendidikan tinggi dewasa ini, diikuti dengan melihat teknik promosi mana yang paling banyak digunakan oleh PTS.

3.7 Akhirnya penelitian ini mencoba membangun suatu model strategi yang sesuai dengan perguruan tinggi di Indonesia untuk menarik calon mahasiswa.

#### 4. Kegunaan Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dari hasil kajian teoritis dan empirik yang mampu memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan mengungkapkan masalah-masalah baru yang mengundang perhatian serta minat para pakar untuk meneliti lebih lanjut.

Lebih rinci, kegunaan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

4.1 Dengan diketahuinya korelasi dan besar kontribusi masing-masing variabel strategi layanan akademik, strategi layanan sosio kultural dan strategi praktek promosi melalui penelitian ini akan dapat menjadi pedoman pimpinan PTS dalam mengarahkan pengambilan keputusan dan memberikan prioritas pada strategi yang paling menguntungkan untuk pengembangan PTS di masa yang akan datang.

4.2 Penelitian ini banyak mengungkapkan teknik-teknik promosi yang digunakan oleh PTS. Oleh sebab itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran teknik promosi macam apa yang sebaiknya diutamakan oleh PTS.

4.3 Publikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat menggugah kepedulian atau perhatian para pakar dan pengambil keputusan dalam bidang pendidikan terhadap pandangan pada marketing yang berbau komersial negatif, menjadi pandangan yang bersifat penuh tanggung jawab edukatif-positif.

4.4 Menyajikan masalah-masalah yang patut mendapat perhatian dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian tersebut mungkin berupa pengujian kembali hal-hal yang belum memuaskan dari hasil

penelitian ini, atau penelitian masalah baru yang muncul dalam hasil penelitian ini, atau penelitian mengenai masalah yang sama untuk wilayah populasi yang lebih luas, atau wilayah lain untuk membandingkan keadaan di wilayah tersebut. Penelitian berikut nyapun dapat dilakukan terhadap upaya pendalaman terhadap salah satu aspek khusus yang ditelaah dalam penelitian ini, sesuai dengan minat peneliti tertentu.

4.5 Kegunaan umum dari penelitian ini ialah akan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan. Dan masalah-masalah yang belum terungkap atau belum dapat dipecahkan secara tuntas akan dapat mendorong diadakannya penelitian baru, dalam rangka meningkatkan pengembangan ilmu pengetahuan itu sendiri. Dengan demikian penelitian ini dapat membantu memberikan dinamika pada kehidupan ilmiah

#### 5. Kerangka Pemikiran, Premis dan Hipotesis

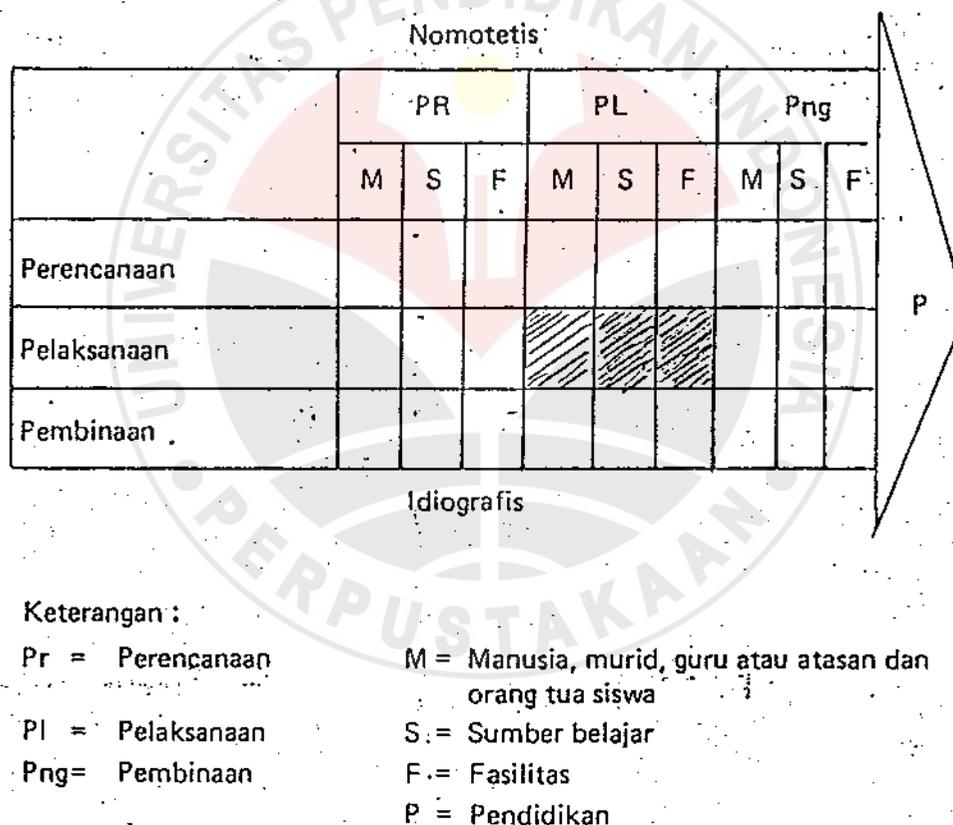
Pertama-tama perlu dijelaskan bahwa ruang lingkup penelitian ini berada dalam kajian administrasi pendidikan, dalam hal ini administrasi pendidikan perguruan tinggi.

Maksud administrasi pendidikan ialah seperti dinyatakan di dalam kutipan berikut:

1. Administrasi pendidikan adalah rangkaian kegiatan atau keseluruhan proses pengendalian usaha kerja sama sejumlah orang untuk mencapai tujuan pendidikan secara berencana dan sistematis yang diselenggarakan di lingkungan tertentu, terutama berupa lembaga pendidikan formal, (Hadari Nawawi, 1984: 10).
2. Administrasi Pendidikan ialah suatu ilmu/suatu disiplin yang mempelajari bagaimana mengatur, menata, me-manage, mengadministrasikan manusia, alat, kurikulum dan fasilitas, untuk mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan dan bagaimana upaya menciptakan suasana yang baik bagi orang-

orang yang turut serta dalam rencana tersebut (Engkoswara, 1986: 80).

Kutipan di atas menyatakan bahwa administrasi pendidikan merupakan seni dan ilmu pengetahuan tentang bagaimana mengelola, lembaga dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen yang terkenal dengan istilah P.O.A.C yang meliputi kegiatan merencanakan, melaksanakan, dan membina, manusia, alat, kurikulum dan fasilitas untuk mencapai tujuan pendidikan. Jika digambarkan dalam kerangka administrasi pendidikan maka wilayah penelitian ini nampak sebagai berikut.



Gambar: 1.2 Wilayah Penelitian  
di adoptasi dari (Engkoswara, 1986: 43)

Dengan menyusun perencanaan, mengatur pelaksanaan serta mengadakan pembinaan terhadap manusia, sumber belajar, dan fasilitas yang ada dan harus diadakan, akan dapat meningkatkan keberhasilan pencapaian tujuan administrasi pendidikan.

Lebih lanjut Engkoswara menyatakan bahwa ukuran keberhasilan administrasi pendidikan adalah produktivitas pendidikan yang dapat dilihat pada:

Efektivitas berupa:

1. Masukan yang merata
2. Keluaran yang bermutu
3. Ilmu dan keluaran yang gayut dengan kebutuhan
4. Penerimaan tamatan yang memadai

Efisiensi berupa:

1. Kegairahan, motivasi belajar yang tinggi
2. Semangat kerja besar
3. Kepercayaan berbagai pihak
4. Pembiayaan sekecil mungkin, tapi hasil yang besar (Engkoswara, 1987: 42).

Beberapa butir kutipan di atas menyatakan bahwa setiap lembaga pendidikan harus berusaha mencapai tingkat masukan yang merata, ilmu yang relevan serta keluaran yang bermutu, adanya kegairahan dan motivasi belajar yang tinggi, semangat kerja yang besar, dan adanya kepercayaan berbagai pihak. Semua ini mendorong lembaga pendidikan menarik sejumlah peminat yang diharapkan dapat menunjang kehidupan lembaganya.

Dengan demikian titik berat kajian teori masalah penelitian ini, menyangkut teori "supply and demand" antara lembaga pendidikan PTS sebagai pihak supply dan konsumen (calon mahasiswa sebagai demand). Teori ini digunakan untuk menguji sejauh mana PTS dapat menjaga keseimbangan antara jumlah calon yang diharapkan dengan kenyataan peminat yang melamar. Ini berarti PTS

harus berusaha menggeser "demand curve" ke kanan, yang berarti menarik calon mahasiswa potensial menjadi calon efektif, dengan mengembangkan berbagai strategi.

Dipandang dari segi konsumen yang memakai jasa perguruan tinggi, maka penelitian ini menggunakan pula teori yang dikembangkan oleh Howard dan Sheth sebagai teori "Buyer Behavior" (Stanton, 1981: 147). Teori ini berdasarkan atas asumsi bahwa kegiatan membeli itu dilakukan secara rasional, dan perilaku pembeli itu bersifat sistematis.

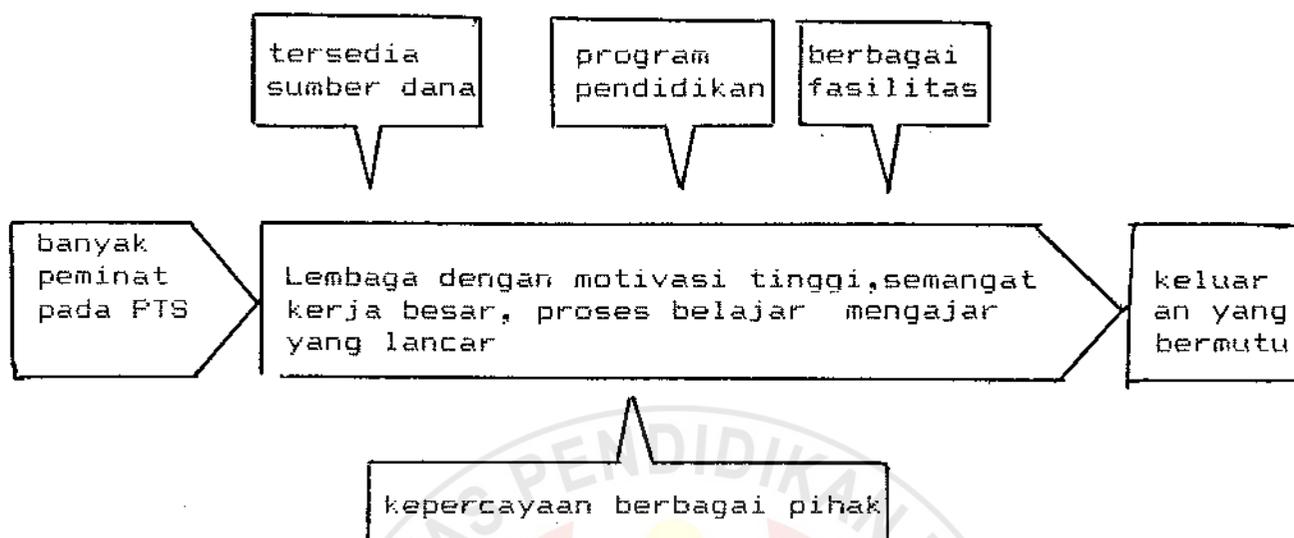
Menurut Howard dan Sheth ada beberapa variabel yang menentukan perilaku pembeli yaitu:

1. Adanya stimulus-input dari strategi marketing
2. Ada variabel internal dari individu pembeli berupa sikap, motif, pengalaman dan persepsi
3. Ada faktor luar yang mempengaruhi pembeli berupa, kebudayaan, kelas sosial, kepentingan waktu, dan kondisi keuangan.
4. adanya respons, sebagai output yang didasarkan atas tiga variabel di atas.

Teori di atas menyatakan bahwa daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan suatu barang ataupun jasa sangat dipengaruhi oleh variabel utama yaitu adanya stimulus dari strategi pemasaran, kemudian ditunjang oleh variabel lain. Dengan demikian lembaga pendidikan dapat memperoleh sejumlah peminat.

Para peminat yang menunjang kehidupan PTS ini akan menjamin kelancaran tersedianya dana guna pembiayaan PTS dalam mencapai tujuan pendidikan. Secara skematis pentingnya banyak peminat bagi

PTS dalam rangka kerja administrasi pendidikan dapat digambarkan sebagai berikut.



Selanjutnya kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pula atas pandangan dari Monahan dan Hengst di dalam bukunya *Contemporary Educational Administration* (1975), yang menyatakan bahwa:

"The broad management concerns that confront the educational administrator: production, communication, training, personnel relations, resources acquisition, and allocation, distribution problems, time management, capital improvement, maintenances and operation, public relations.

Yang dimaksudkan dengan produk di sini ialah berupa: instruction, research, dan public services, dengan menggunakan berbagai sumber seperti labor, land, durable capital, non durable services and supplies (Bowen, 1971: 42).

Produk ini disediakan/ ditawarkan kepada publik terutama mahasiswa, secara menarik dan memuaskan, melalui berbagai strategi, teristimewa dalam masa sulit mencari peminat. Hal ini jelas dari pernyataan berikut. "A decline in enrollments is generally

accepted and that institutions have been alerted to the necessities of developing strategies" (Jedamus, 1981: 216).

Masa-masa sulit mencari calon mahasiswa, juga akan dialami oleh perguruan tinggi pada suatu ketika, karena adanya penurunan tingkat pertumbuhan penduduk, dan perubahan aspirasi anak muda dan orang tua. Mencari atau menarik peminat, berarti menawarkan segala fasilitas dan kemampuan yang ada pada PTS dengan sebaik mungkin sehingga menimbulkan citra memuaskan. Oleh sebab itu PTS harus mengetahui apa yang sudah dimiliki dan apa yang harus diadakan, apa kebutuhan mahasiswa, dan bagaimana keadaan PTS yang sejenisnya, seperti dinyatakan dalam kutipan berikut.

Ada beberapa saran dikemukakan bagi perencanaan kampus yang harus diikuti sebagai berikut.

- "Know your own institution and what it has to offer
- Know your students and what they want and need
- Know your competition and how well they are competing with what they are offering", (Jedamus, 1981: 234).

Dalam hal ini pengelolaan pendidikan, sudah diperluas fungsinya dengan menggunakan manajemen pemasaran. Fungsi manajemen pemasaran dalam administrasi pendidikan di negara maju sudah sangat populer, terutama dalam administrasi pendidikan tinggi dengan istilah "marketing of higher education". Akan tetapi di Indonesia istilah ini belum populer, namun keberadaanya secara implisit dijumpai dalam kegiatan administrasi pendidikan. Yang dimaksudkan manajemen pemasaran, ialah seperti terlihat pada kutipan berikut.

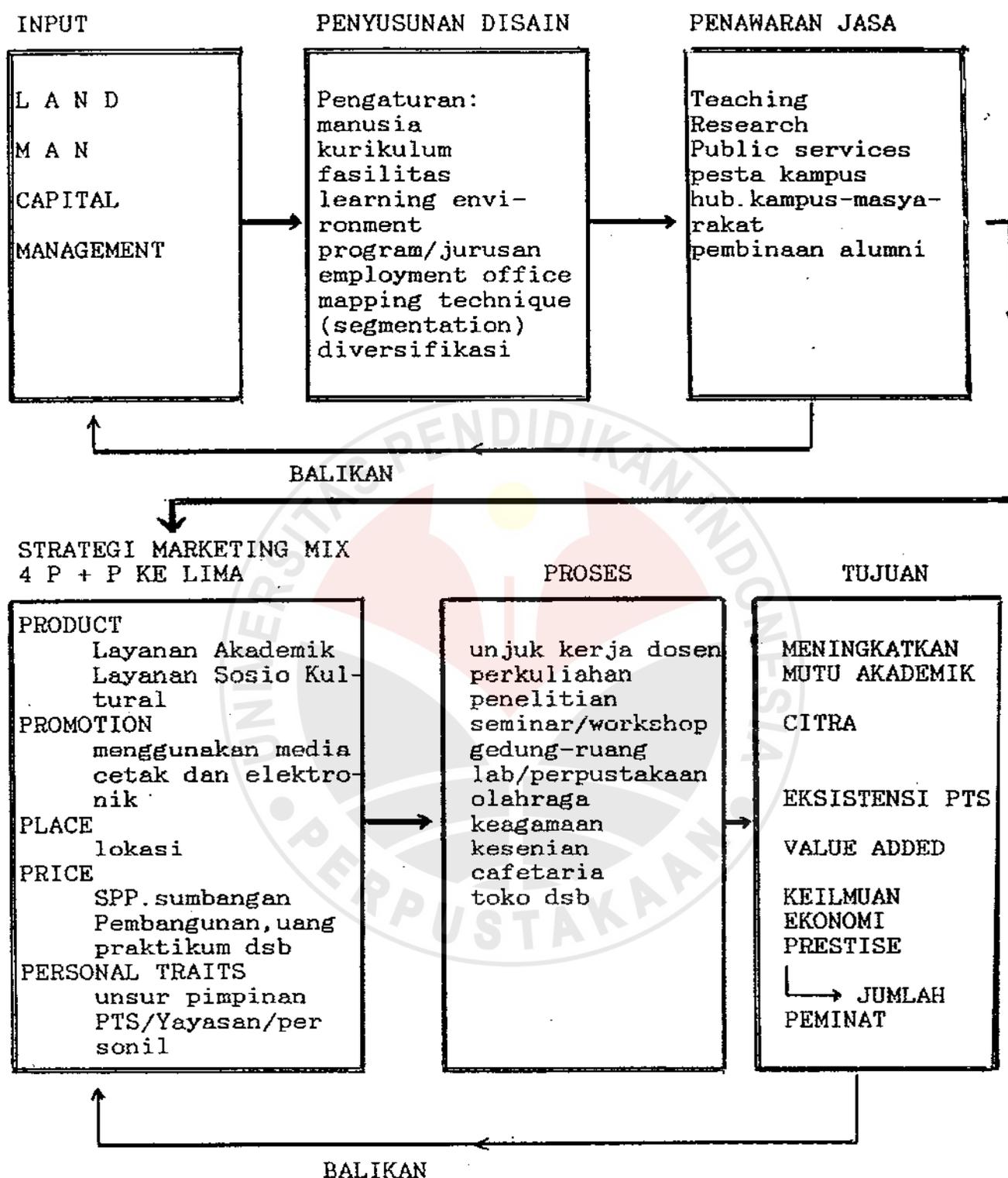
Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create build and maintain beneficial exchanges and relationships with target markets for the purpose of achieving organizational objectives (Kotler, 1984: 14).

Kegiatan manajemen pemasaran ini sangat membantu berhasilnya manajemen secara keseluruhan, ini berarti membantu keberhasilan administrasi pendidikan untuk pertumbuhan dan perkembangan lembaga PTS secara mandiri yang akan mendidik calon mahasiswa menjadi alumni yang mandiri dan bermakna buat lingkungannya.

Selanjutnya akan digambarkan suatu model penawaran jasa pendidikan tinggi, dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dengan tujuan akhir meningkatkan jumlah peminat (lihat halaman berikut).

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa produk yang dihasilkan oleh perguruan tinggi ini menggunakan sumber-sumber berupa tanah, tenaga, modal dan manajemen. Tanah digunakan untuk kampus, yang ditata secara baik dan efisien, dengan berbagai fasilitas yang ada di atasnya. Tenaga dapat berbentuk tenaga ahli seperti dosen dari berbagai jenjang kepangkatan dan spesialisasi, serta tenaga administrasi dan tenaga pembantu. Modal dapat berbentuk uang, atau gedung beserta segala peralatannya. Sedangkan manajemen ialah berbentuk tenaga ahli pimpinan yang mengatur pengelolaan sebagai administrator pendidikan. Sumber-sumber di atas digunakan oleh perguruan tinggi untuk menghasilkan produk dalam bentuk pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang lebih terkenal dengan tridharma perguruan tinggi.

### MODEL PENAWARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI



Gambar: 1.3 : Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi diadaptasi dari Model Winardi: 1989

Efisiensi ketercapaian Tri Dharma Perguruan Tinggi ini tak lain adalah merupakan utilisasi sumber daya yang ada di dalam kurikulum, ataupun ekstra kurikulum yang memiliki aspek kognitif, afektif, dan psikomotor yang kelak akan mempengaruhi perilaku dan kepribadian mahasiswa. Sedangkan produk dalam penelitian ialah mencari dan menghasilkan ilmu dengan tujuan meningkatkan, menyebarkan, menginterpretasikan dan membudayakan kreatifitas ilmiah. Dan pengabdian pada masyarakat ialah berupa pemeliharaan kesehatan lingkungan, kebersihan, konsultan dalam berbagai bidang bantuan masyarakat, olahraga, teknologi, dan banyak lagi kegiatan seperti yang dilakukan dalam kuliah kerja nyata mahasiswa. Jika ditinjau dari segi administrasi pendidikan, maka fokus layanan jasa melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi ini adalah merupakan kegiatan yang amat sentral karena mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap totalitas unsur kelembagaan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas dikonfirmasi dengan hasil penelitian terdahulu, maka dijumpai cukup banyak evidensi ilmiah, yang dapat dijadikan argumentasi dukungan dasar teoritik bagi pengkajian selanjutnya. Dari masing-masing evidensi yang relevan, dilahirkan premis-premis yang sangat berguna bagi perumusan hipotesis yang akan diuji. Premis-premis tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut.

#### Premis-1

Secara spesifik, kegiatan strategis untuk meningkatkan jumlah mahasiswa ialah melalui daya tarik bidang akademik (Francis, 1980, Merson and Qualls, 1979, R.Thomas, 1980, Smart, 1985).

Premis-2

Mahasiswa adalah *raison d'être* bagi kehidupan perguruan tinggi. Oleh karena itu tingkat kesehatan perguruan tinggi pada dasarnya berhubungan erat dengan jumlah mahasiswa.

Premis-3

Dalam masyarakat yang sedang membangun diperlukan muncul universitas penghasil sarjana yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan memberi sumbangan kepada pembangunan.

Premis-4

Berkembangnya profesionalisasi di dalam menghadapi tantangan pembangunan, mendorong aspirasi maupun tuntutan masyarakat yang semakin luas dan semakin tinggi akan akuntabilitas lembaga pendidikan.

Premis-5

Segenap personil dalam jajaran lembaga penghasil jasa seperti halnya lembaga pendidikan, merupakan "the sales forces" dari lembaga itu sendiri yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap pembentukan citra dan reputasi lembaga.

Premis-6

Para mahasiswa memasuki perguruan tinggi, tidak hanya mengharapkan memperoleh ilmu pengetahuan, tetapi mereka juga menginginkan keuntungan dari diferensiasi produk yang ditawarkan lembaga perguruan tinggi, seperti adanya kegiatan olahraga, kegiatan keagamaan, kesenian, suasana kampus, kesempatan berkawan dan kesempatan mudah memperoleh pekerjaan.

#### Premis-7

Kegiatan marketing dalam dunia pendidikan merupakan salah satu perwujudan dari pendekatan proses dalam administrasi pendidikan.

Dengan berpedoman pada premis-premis di atas, maka dapat digambarkan hubungan deduktif-hipotetik di antara variabel-variabel yang diteliti seperti diperlihatkan pada gambar I.1. Premis-premis yang berhubungan dengan strategi akademik dinyatakan oleh premis-1, premis-2, premis-3, premis-4, premis-5. Variabel strategi sosio kultural dinyatakan oleh premis-6. Sedangkan strategi praktek promosi dinyatakan oleh premis-7.

Dengan memperhatikan keseluruhan kerangka berpikir di atas beserta premis-premis yang telah dikemukakan, maka dapatlah disusun hipotesis sebagai berikut.

Bauran produk (product mix) yang dinyatakan sebagai variabel strategi akademik, dan strategi sosio kultural beserta bauran promosi (promotional mix) sebagai strategi praktek promosi yang tepat guna berkorelasi positif dan memberikan kontribusi terhadap jumlah calon mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis melalui statistika inferensial, dan analisis data kualitatif yang diperoleh akan menjadi dasar bagi pengambilan kesimpulan, apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak. Di samping itu dapat pula disimpulkan, apakah korelasi antara ke tiga variabel strategi dengan jumlah pelamar cukup kuat, atau hanya merupakan hubungan yang lemah saja. Hal lain yang dapat pula diketahui ialah besarnya daya prediksi antara ke tiga variabel strategi dengan

jumlah pelamar, yang kelak pada gilirannya dapat digunakan sebagai bahan kebijaksanaan pimpinan PTS di dalam pengambilan keputusan sebagai administrator pendidikan.

#### 6. Lokasi dan Lama Penelitian

Lokasi penelitian ini mencakup daerah Jawa Barat tempat PTS yang menjadi obyek penelitian berada, yaitu meliputi daerah:

1. Bandung
2. Tasikmalaya
3. Cirebon
4. Indramayu
5. Karawang
6. Bekasi
7. Bogor
8. Tangerang

Penelitian ini dilakukan sejak tahun 1987 sampai tahun 1989, yang dimulai dengan studi kepustakaan, diakhiri dengan studi lapangan dan analisis datanya. Lebih rinci jadwal penelitiannya adalah sebagai berikut.

TABEL 1.3

## JADWAL KEGIATAN PENELITIAN

Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksanaan		
	1987	1988	1989
	9101112	123456789101112	1234566789101112X
Penyusunan dan seminar disain penelitian	-----		
Studi Kepustakaan	-----		
Penyusunan Instrumen		-----	
Uji coba instrumen			---
Pelaksanaan pengumpulan data			-----
Pengolahan data			-----
Penyusunan laporan			-----
Pelaporan Hasil			-

Tabel di atas memperlihatkan bahwa keseluruhan proses penyusunan disertasi ini memakan waktu selama 28 bulan, yang dimulai dari penyusunan dan seminar disain penelitian sampai dengan pelaporan hasil penelitian dalam bentuk progress report bulan September 1989. Setelah progress report ini masih diikuti lagi dengan kegiatan pengumpulan data lapangan, guna melengkapi kekurangan data sampai dengan bulan Desember 1989.