

SKRIPSI

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI UNTUK MENJARING MINAT CALON MAHASISWA



No. INDIK	
TGL TERIMA	29-08-2007
B. I	
T. H	
No. BUKU	F7i
AL P. KE	

Disusun Oleh :

DESSY MELAWATI SETIONO

5303003029

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN

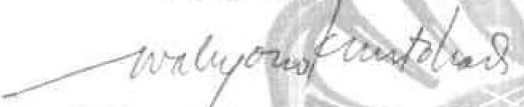
Skripsi dengan judul “Perumusan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi untuk Menjaring Minat Calon Mahasiswa” yang disusun oleh mahasiswa :

Nama : Dessy Melawati Setiono
Nomor Pokok : 5303003029
Tanggal : 03 Juli 2007

Dinyatakan telah memenuhi sebagian pernyataan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri.

Surabaya, 17 Juli 2007

Pembimbing I,


Wahyono Kuntohadi, MSc., QM

Pembimbing II,


Dian Retno, ST, MT
NIK. 531.97.0298

Dewan Penguji,

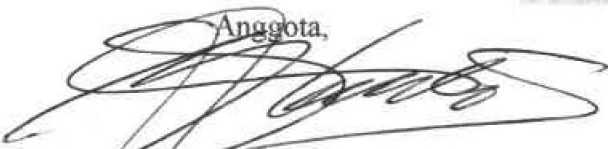
Ketua,


Dini Endah, ST, MT
NIK. 531.02.0539

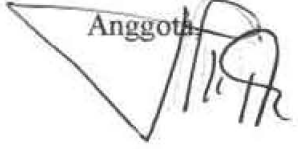
Sekretaris,


Dian Retno, ST, MT
NIK. 531.97.0298

Anggota,

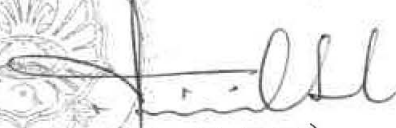

Martinus Edy Sianto, ST, MT
NIK. 531.98.0305

Anggota,


Joko Mulyono, ST, MT
NIK. 531.98.0325

Mengetahui / Menyetujui :

Dekan Fakultas Teknik,


Ir. Rasional Sitepu, M.Eng
NIK. 511.89.0154

Ketua Jurusan Teknik Industri,


Julius Mulyono, ST, MT
NIK. 531.97.0299

ABSTRAK

Perguruan Tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang dapat menghasilkan individu-individu yang berkualitas, hal inilah yang menjadi alasan semakin banyaknya Perguruan Tinggi yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menawarkan kualitas terbaik. Persaingan yang semakin banyak ini menjadi perhatian Perguruan Tinggi, sehingga Perguruan Tinggi harus memiliki strategi pemasaran yang tepat, yang dapat menarik banyak konsumen. Strategi pemasaran Perguruan Tinggi harus memperhatikan alat apa yang akan digunakan untuk pemasarannya, yaitu terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), serta alat yang dapat memuaskan pasar atau konsumen, yaitu 4C (*Customer solution, Customer cost, Convenience, dan Communication*). Segmen yang menjadi target pemasaran Perguruan Tinggi terdiri dari dua, yaitu segmen yang berdasarkan status SMU, yaitu SMU Negeri dan SMU Swasta, serta segmen yang berdasarkan peran pembelian yang dipengaruhi faktor sosial, yaitu siswa SMU kelas 3, orang tua siswa, guru SMU, serta saudara siswa. Metode yang digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata skor antar segmen adalah *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA). Untuk mengetahui media informasi dan *marketing value* yang paling menarik bagi tiap segmen, maka dilihat skor tertinggi dari tiap variabel. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi merupakan strategi umum yang telah dilakukan oleh Perguruan Tinggi sebelumnya. Strategi pemasaran yang dilakukan Perguruan Tinggi adalah mengadakan pameran pendidikan, penyebaran brosur, pertemuan wali murid program Perguruan Tinggi. Informasi yang diberikan adalah jurusan dan fasilitas Perguruan Tinggi, prestasi Perguruan Tinggi, lingkungan Perguruan Tinggi, beasiswa, kerjasama Perguruan Tinggi dengan perusahaan, kemudahan mendapatkan pekerjaan, dan biaya kuliah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (4P dan 4C), Pemasaran Pendidikan, MANOVA.

ABSTRAC

For collages is one of education association that can produce quality individual, collages committee to interest consume by giving the best quality. Therefore collages must have good marketing strategies. Important tools in marketing strategies are 4P (Product, Price, Place, and Promotion) and the tools that can satisfied consume are 4C (Customer solution, Customer cost, Convenience, and Communication). Two segments of marketing collages target are segments that based on Senior High status; there are state-owned Senior High and private Senior High and segment that based on purchasing part that influenced by social factor; there are grade 3 Senior High students, students' sisters or brothers, parents, and Senior High teachers. Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) is a methodology that is used to find out the average of each segment. The most interesting information media and marketing value in each segment will be find out by seeing the highest score in each variable. Collages usually do some marketing strategies. There are educational exhibition, spreading brochure, and Parents meeting. The collages' departments, facilitations, achievement, environment, the cooperation between collages and companies, the easiness to find job, and the cost will be informed.

Key Word : Marketing strategies, Marketing Mix (4P and 4C), Education Marketing, MANOVA

KATA PENGANTAR

Terima kasih dan syukur yang sebesar-besarnya kami panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya atas diselesaikannya penulisan Skripsi dengan judul : **“Perumusan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Untuk Menjaring Minat Calon Mahasiswa.”**

Dalam halaman ini penulis ingin menyampaikan yang dirasakan penulis selama pembuatan Skripsi ini. Hasil penulisan Skripsi bukanlah segalanya, namun proses adalah yang paling utama. Banyak hasil yang diperoleh penulis melalui proses penyelesaian Skripsi ini seperti ketekunan, kesabaran dan kesungguhan dalam mengerjakan segala sesuatu, serta hal-hal lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terselesainya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Sehingga perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Skripsi ini, yaitu :

1. Dekan Fakultas Teknik, Ir. Rasional Sitepu, M. Eng, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan Skripsi.
2. Ketua Jurusan Teknik Industri, Bapak Julius Mulyono ST., MT., yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan Skripsi.
3. Bapak Wahyono Kuntohadi MSc, Q.M, selaku dosen pembimbing I yang telah membantu dan membimbing serta memberikan inspirasi, dan semangat selama pelaksanaan Skripsi ini dengan penuh kesabaran dan perhatian serta segala informasi yang telah diberikan.
4. Ibu Dian Retno Sari Dewi, ST., MT., selaku dosen pembimbing II, atas kesabaran dan segala informasi yang diberikan dalam penulisan Skripsi ini.
5. Semua Bapak dan Ibu dosen Jurusan Teknik Industri atas segala ilmu pengetahuan yang telah dibagikan selama ini.
6. Papi, Mami, dan Cicikku, atas semua doa, semangat serta dukungan yang telah diberikan baik berupa material maupun moril.

7. Ce Fanny, atas kerjasamanya, doa, kesetiaan, kesabarannya, dan bantuan baik secara material ataupun moril.
8. Sahabat-sahabat TI '03, atas persahabatan dan kebaikan hati kalian selama ini, khususnya Rilawati, yang sudah bekerjasama dalam pembuatan pre angket dan angket.
9. Adi, Cristin, Derry, Reza, Rio, Wahyu, Vidi, Ima atas bantuannya dalam penyebaran dan pengisian pre angket dan angket.
10. Ketua Departemen Pemuda, Pdp. Srie Hendrik, atas doanya.
11. Saudara-saudara seimanku, khususnya Jessica dan Ezra, yang sudah membantu penyelesaian Skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mohon maaf apabila masih banyak terdapat kekurangan ataupun kelemahan dalam penulisan Skripsi ini. Namun semoga di dalam ketidaksempurnaannya, Skripsi ini dapat bermanfaat untuk membuka paradigma baru bagi pembaca dan bagi penelitian-penelitian sejenis di masa yang akan datang.

Surabaya, 17 Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	2
1.4 Batasan Masalah	2
1.5 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II. LANDASAN TEORI	5
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1 Definisi.....	5
2.1.2 Konsumen.....	5
2.1.3 <i>Segmentation, Targetting, Positioning, dan Differentiation</i>	7
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.5 Pemasaran Pendidikan.....	9
2.2 Pengambilan Sampel.....	10
2.3 <i>Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)</i>	11
2.4 Skala Ukur Likert (5 skala).....	11

2.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	12
2.6	Analisa Pola Penularan <i>Memetics</i> pada Calon Mahasiswa.....	13
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		15
3.1	Tahap - tahap Penelitian.....	15
3.2	Melakukan Riset Awal.....	16
3.2.1	Menyusun Pre Angket.....	16
3.2.2	<i>Sampling Plan</i> Pre Angket.....	18
3.2.3	Menyebarkan Pre Angket.....	19
3.2.4	Analisa Pre Angket.....	19
3.3	Melakukan Riset dengan Angket.....	19
3.3.1	Menyusun Angket.....	19
3.3.2	<i>Sampling Plan</i> Angket.....	21
3.3.3	Menyebarkan Angket.....	22
3.4	Pengolahan Data.....	23
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.4.2	Memisahkan Segmen Berdasarkan Status SMU dan Peran Pembelian.....	23
3.5	Analisa dan Interpretasi Data.....	23
3.6	Kesimpulan dan Saran.....	24
BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN		25
4.1	Pengumpulan Data Angket Riset Awal.....	25
4.2	Pengolahan Data Angket Riset Awal.....	26
4.3	Pengumpulan Data Angket Riset.....	26
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Angket.....	27
4.5	Pengolahan Data Angket Riset.....	28
BAB V. ANALISA DAN PEMBAHASAN		31
5.1	Analisa Pre Angket.....	31
5.2	Uji Beda Skor Variabel Media Informasi Pada Segmen yang Berbeda.....	33
5.2.1	Segmen Berdasarkan Status SMU.....	33
5.2.2	Segmen Berdasarkan Peran Pembelian.....	36

5.3	Explorasi Pola Opini Pada Kalangan SMU Negeri.....	39
5.3.1	MANOVA Variabel Media Informasi.....	39
5.3.2	MANOVA Variabel <i>Marketing Value</i>	42
5.3.3	Strategi Pemasaran Berdasarkan 4P dan 4 C Untuk Kalangan SMU Negeri.....	45
5.4	Explorasi Pola Opini Pada Kalangan SMU Swasta.....	48
5.4.1	MANOVA Variabel Media Informasi.....	48
5.4.2	MANOVA Variabel <i>Marketing Value</i>	50
5.4.3	Strategi Pemasaran Berdasarkan 4P dan 4 C Untuk Kalangan SMU Swasta.....	53
BAB VI. PENUTUP		56
6.1	Kesimpulan.....	56
6.2	Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Pembagian Konsumen Berdasarkan Peran Pembelian.....	16
Tabel 3.2	Variabel – Variabel <i>Marketing Value</i> Berdasarkan 4P dan 4C.....	17
Tabel 3.3	Variabel – Variabel Media Informasi Sebagai Alat Promosi dan Komunikasi Pasar.....	17
Tabel 3.4	Penyebaran Pre Angket.....	19
Tabel 3.5	Pembagian Konsumen Berdasarkan Peran Pembelian.....	20
Tabel 3.6	Variabel – Variabel <i>Marketing Value</i> Berdasarkan 4P dan 4C.....	20
Tabel 3.7	Variabel – Variabel Media Informasi Sebagai Alat Promosi dan Komunikasi Pasar.....	21
Tabel 3.8	Penyebaran Angket.....	22
Tabel 4.1	Data Penyebaran Pre angket.....	25
Tabel 4.2	Profil Responden Angket Pada Riset Awal.....	26
Tabel 4.3	Data Penyebaran Angket.....	27
Tabel 4.4	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dari Masing-Masing Variabel.....	28
Tabel 4.5	Profil Responden Angket Pada Riset.....	28
Tabel 4.6	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Segmen pada Kalangan SMU Negeri.....	29
Tabel 4.7	Pengaruh Faktor Sosial terhadap Segmen pada Kalangan SMU Swasta.....	30
Tabel 5.1	Rata-Rata Ranking Variabel Media Informasi.....	31
Tabel 5.2	Variabel Media Informasi.....	33
Tabel 5.3	<i>Multivariate Test Summary</i> Untuk Variabel Media Informasi	34
Tabel 5.4	<i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	34
Tabel 5.5	Variabel <i>Marketing Value</i>	35
Tabel 5.6	<i>Multivariate Test Summary</i> untuk Variabel <i>Marketing Value</i>	35
Tabel 5.7	<i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	36
Tabel 5.8	Variabel pada Media Informasi	36
Tabel 5.9	<i>Multivariate Test Summary</i> Untuk Variabel Media Informasi.....	37

Tabel 5.10	<i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	37
Tabel 5.11	Variabel pada <i>Marketing Value</i>	38
Tabel 5.12	<i>Multivariate Test Summary</i> untuk Variabel <i>Marketing Value</i>	38
Tabel 5.13	<i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	39
Tabel 5.14	Variabel pada Media Informasi.....	39
Tabel 5.15	<i>Multivariate Test Summary</i> Untuk Variabel Media Informasi.....	40
Tabel 5.16	<i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	40
Tabel 5.17	Media Informasi yang Menarik bagi Kalangan SMU Negeri.....	41
Tabel 5.18	Variabel pada <i>Marketing Value</i>	42
Tabel 5.19	<i>Multivariate Test Summary</i> untuk Variabel <i>Marketing Value</i>	42
Tabel 5.20	<i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	43
Tabel 5.21	<i>Marketing Value</i> yang Menarik bagi Kalangan SMU Negeri.....	44
Tabel 5.22	Variabel pada Media Informasi.....	48
Tabel 5.23	<i>Multivariate Test Summary</i> Untuk Variabel Media Informasi.....	48
Tabel 5.24	<i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	49
Tabel 5.25	Media Informasi yang Menarik bagi Kalangan SMU Swasta.....	50
Tabel 5.26	Variabel pada <i>Marketing Value</i>	50
Tabel 5.27	<i>Multivariate Test Summary</i> untuk Variabel <i>Marketing Value</i>	51
Tabel 5.28	<i>Tests of Between-Subjects Effects</i>	51
Tabel 5.29	<i>Marketing Value</i> yang Menarik bagi Kalangan SMU Negeri.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pola Penularan <i>Memetics</i> Pada SMU Negeri.....	13
Gambar 2.2 Pola Penularan <i>Memetics</i> Pada SMU Swasta.....	14
Gambar 3.1 <i>Flow Chart</i> Tahap-tahap Penelitian.....	15
Gambar 5.1 Perbandingan Rata-Rata Ranking Ketertarikan Dengan Rata-Rata Ranking Paling Diingat Konsumen.....	32
Gambar 5.2 Media Informasi yang Menarik pada Kalangan SMU Negeri.....	39
Gambar 5.3 <i>Marketing Value</i> yang Menarik pada Kalangan SMU Negeri	40
Gambar 5.4 Media Informasi yang Menarik pada Kalangan SMU Swasta	41
Gambar 5.5 <i>Marketing Value</i> yang Menarik pada Kalangan SMU Swasta.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUISIONER PRE ANGKET

LAMPIRAN B UJI VALIDITAS PRE ANGKET

LAMPIRAN C RATA-RATA RANKING MEDIA INFORMASI PRE ANGKET

LAMPIRAN D KUISIONER ANGKET

LAMPIRAN E UJI VALIDITAS

LAMPIRAN F UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN G UJI MANOVA VARIABEL