bidang
EKONOMI

SUMBER KEUNGGULAN BERSAING, STRATEGI PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN POSISIONAL DAN KINERJA PEMASARAN PTS

EDDY SOERYANTO SOEGOTO
Universitas Komputer Indonesia

Low marketing performance of Private Universities at Kopertis Regional IV in West Java and Banten that being found from the number of new student, graduates' academic quality and graduates' absorption at job market, caused by several factors. The writer conducted comprehensive research in regard to various factors of Source of Competitive Advantages, Marketing Strategies, Positional Advantage, and Marketing Performance by means of a survey of associated stakeholders comprising 215 heads of private universities by using stratified random sampling methods, 2150 students and 2150 societies including an application of descriptive analysis for qualitative variables and verificative analysis to examine the hypothesis through a structural equation model (SEM) with LISREL software.

The results of research reveal that Source of Competitive Advantage have influence on Marketing Strategy. Source of Competitive Advantage and Marketing Strategy have influence on Positional Advantage. Source of Competitive Advantage,Marketing Strategy and Positional Advantage have influence on Marketing Performance.

Keywords : Sources of Competitive Advantage, Marketing Strategy, Positional Advantage and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan salah satu instrumen pendidikan nasional, juga merupakan wahana tenaga ahli, diharapkan mampu menjadi pusat penyelenggara dan pengemban ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian sebagai masyarakat ilmiah yang penuh cita-cita luhur, serta mampu memberikan sumbangan kepada pembangunan. Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang secara formal diserahi tugas, wewenang dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, yaitu mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan tenaga terampil dengan tingkat dan jenis kemampuan yang sangat beragam. Karena itu mahasiswa sebagai peserta didik dan generasi muda yang mempunyai kedudukan dan peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, senantiasa perlu dibimbing dan dikembangkan.

Perkembangan jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Kopertis Wilayah IV sangat pesat dibandingkan dengan wilayah lainnya di Indonesia. Hal ini menumbuhkan rasa bangga karena adanya kemajuan sebagai wujud kepedulian peran swasta dalam dunia pendidikan. Tetapi perlu

disadari bahwa dengan semakin banyak tumbuh kembangnya PTS, maka semakin tinggi tingkat persaingan antar perguruan tinggi. Hal ini merupakan tantangan positif bagi manajemen PTS untuk semakin meningkatkan kualitasnya. Disisi lain perlu disadari, bahwa peningkatan jumlah PTS tanpa dibarengi dengan peningkatan mutu PTS yang bersangkutan, berarti merupakan penurunan tingkat kinerja Pendidikan Nasional Indonesia, karena jumlah PTS lebih banyak dari PTN. Berdasarkan data dari Departemen Pendidikan Nasional, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 3 Oktober 2006 menunjukkan bahwa perkembangan PTS di Indonesia sangat tinggi, terutama untuk Kopertis Wilayah IV menunjukkan perkembangan jumlah PTS yang paling tinggi.

Tuntutan masyarakat dan pengguna lulusan perguruan tinggi adalah melahirkan sarjana yang kompeten. Dengan demikian kompetensi merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh lulusan perguruan tinggi, sehingga ia mampu menjalankan tugas-tugas profesinya secara baik dan bertanggung jawab. Proses pencapaian kompetensi perguruan tinggi terutama melibatkan dosen dan mahasiswa. Dosen dan mahasiswa harus memahami kompetensi lulusan yang ingin dicapai, dan yang dibutuhkan adalah yang memiliki kompetensi tinggi dalam hal : pelayanan bermutu pada mahasiswa (*customer focus*) dan atau jasa yang bermutu (*business focus*), dengan prestasi yang tinggi (*people focus*). Kompetensi lulusan perguruan tinggi adalah kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, kemampuan dan sikap dari lulusan tersebut yang diperolehnya selama menjadi mahasiswa dan yang akan berguna baginya untuk melaksanakan tugas dalam masyarakat.

Sistem penyelengaraan pendidikan yang selalu berubah-ubah merupakan faktor yang mengakibatkan dunia pendidikan Indonesia menjadi terpuruk. Hal ini timbul dari kebiasaan mengganti atau mengubah hanya karena ingin membuat dan memiliki sistem pendidikan yang baru dan berbeda tanpa melihat akar permasalahan secara menyeluruh. Padahal secara prinsipil usulan tersebut ternyata tidak banyak memberikan perubahan yang mendasar. Berbagai kegagalan kita semua dalam menciptakan sistem, kurikulum dan metode pendidikan moral dan etika yang terintegrasi, konsisten dan terpadu dengan disiplin ilmu pengetahuan yang hendak diajarkan; yang mencakup hampir di setiap jenis pendidikan formal, khususnya di lingkungan perguruan tinggi (Faisal Afiff, 2003:84).

Kelangsungan organisasi tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespons ancaman dan peluang eksternal (Barney dalam Campbell, 1997:26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 2009:81). Apabila suatu perusahaan dapat mencocokan sumber daya internalnya dengan peluang lingkungan eksternalnya, atau menggunakannya untuk mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman, maka perusahaan tersebut telah mencapai kelayakan strategis. Ini sangat relevan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Pendapat ini didukung Urban dan Star (1991:79) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai kinerja pemasarannya tergantung sejauhmana organisasi tersebut mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada konsumen sasarannya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberlangsungan PTS di Indonesia masih tergantung pada sedikit banyaknya mahasiswa yang berhasil diperolehnya. Dengan terpenuhinya *student body* PTS, maka dimungkinkan untuk berkembang masih tinggi. Dan sebaliknya bagi PTS yang tidak dapat memenuhi *student body* minimal akan sulit untuk berkembang. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam pengelolaan perguruan tinggi. Oleh karena itu dalam penelitian ini difokuskan pada PTS yang berada di wilayah Jawa Barat dan Banten. Munculnya fenomena tersebut, karena dari pergerakan dekade ke dekade,

sektor jasa memiliki peran yang semakin penting dalam menunjang kehidupan. Secara konseptual jasa dibentuk oleh 2 hal, yaitu *people based* dan *equipment based*. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang paling tepat untuk menyikapi fenomena di atas yaitu pemahaman secara detail sumber keunggulan bersaing yang dimiliki PTS dan perumusan strategi pemasaran sebagai pembentuk keunggulan posisional dan kinerja pemasaran PTS, sehingga tetap dapat eksis dalam pengelolaan sumber daya yang akan dimilikinya.

Kurang percayanya para pelaku di masyarakat (sektor bisnis dan publik) untuk menggunakan lulusan PTS seperti dikemukakan Satrio Sumantri Brojonegoro, mereka lebih yakin untuk menggunakan lulusan luar negeri atau PTN, hal ini merupakan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung adanya penentuan strategi pemasaran yang kurang tepat, dimana manajemen PTS kurang menguasai dan memperhatikan informasi tentang lingkungan pemasaran, dan sumber keunggulan yang dimilikinya, yaitu tenaga pendidik dan tenaga administratif yang profesional (*superior non physical resources*), finansial, lahan dan bangunan (*superior physical resource*), serta kurangnya kesadaran (*awareness*) untuk menyekolahkan dosen untuk studi lanjut. Kesemuanya ini akan berpengaruh pada keunggulan posisional dan kinerja pemasaran yang kurang baik.

Perumusan dan implementasi strategi pemasaran yang tepat guna akan diperoleh ketika PTS mempertimbangkan sumber keunggulan bersaing yang terdiri dari *superior resource, superior skill, dan superior control* merupakan faktor yang tidak dapat ditinggalkan ketika perguruan tinggi akan menentapkan strategi pemasaran yang tepat guna.

Fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu bahwa (a) jumlah lulusan dari perguruan tinggi swasta masih belum dapat memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan oleh pengguna jasa pendidikan, sehingga terus mendorong peningkatan kualitas PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten; (b) Di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten, jumlah pertumbuhan mahasiswa baru tidak setinggi di daerah lain, padahal Propinsi Jawa Barat dan Banten memiliki infrastruktur atau sarana prasarana yang sangat mendukung penyelenggaraan pendidikan tinggi; (c) Di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat rata-rata jumlah mahasiswa aktif semakin berkurang, sehingga rasio jumlah lulusan dengan jumlah yang masuk tidak signifikan. Oleh karena hasil penelitian ini diharapkan akan muncul berbagai alternatif solusi dalam meningkatkan keunggulan posisional, dan kinerja pemasaran PTS yang dipengaruhi oleh dua variabel solusi, yakni sumber keunggulan bersaing dan strategi pemasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul : Sumber Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran PTS.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar Belakang penelitian di atas, maka dikemukakan beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sumber keunggulan bersaing perumusan strategi pemasaran, keunggulan posisional dan kinerja pemasaran di PTS Jawa Barat dan Banten
2. Seberapa jauh pengaruh sumber keunggulan bersaing terhadap perumusan strategi pemasaran di PTS Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten
3. Seberapa besar pengaruh sumber keunggulan bersaing dan strategi pemasaran terhadap keunggulan posisional di PTS Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten
4. Seberapa besar pengaruh sumber keunggulan bersaing, strategi pemasaran dan keunggulan posisional terhadap kinerja

pemasaran di PTS Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

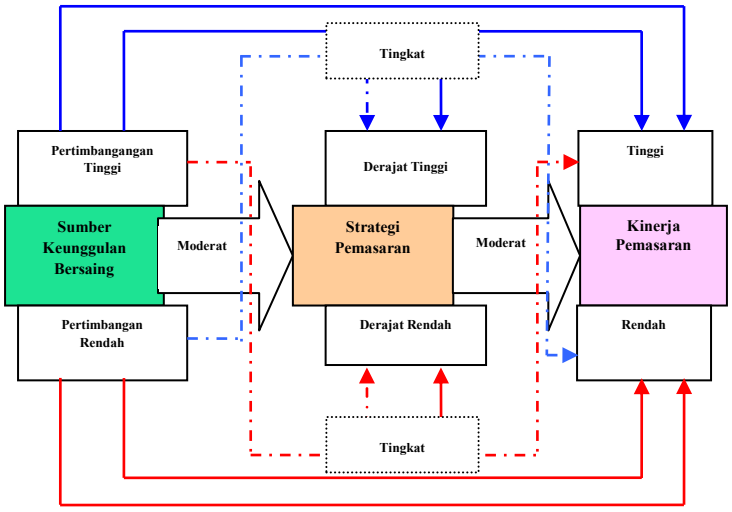
Sumber Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada input lingkungan eksternal dan lingkungan internal serta sumber keunggulan yang dimiliki organisasi secara bersamaan mempelajari tiga hal; siapa, apa dan bagaimana. Organisasi menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani, kebutuhan apa dari mahasiswa pada segmen pasar itu yang harus dilayani dan bagaimana kompetensi inti organisasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa pada segmen pasar tersebut.

Sumber keunggulan organisasi terdiri dari *superior skill, superior resources, dan superior control* (Czinkota & Kotabe, 2001:57). Hasil penelitian Zulki Zulkifli Noor (2006:93) menyimpulkan bahwa sumber-sumber keunggulan berpengaruh terhadap strategi pemasaran jasa dan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Sumberdaya perguruan tinggi diklasifikasikan menjadi 3 kategori, meliputi: sumberdaya fisik, sumberdaya manusia, dan sumberdaya organisasi Collin dan Montgomery (1998:27-28) mengemukakan tiga kategori sumber daya organisasi, yaitu: *asset tangible*, *asset intangible* dan kapabilitas organisasi.

Sumber keunggulan bersaing merupakan ikatan kompleks dari keahlian dan pengetahuan yang terakumulasi, dilatih melalui proses organisasional, yang memungkinkan perusahaan untuk mengkoordinasikan aktivitas dan membuat aset-aset mereka berguna. Dengan demikian penentuan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki PTS, akan berpengaruh terhadap tingkat ketepatan strategi pemasaran, yang selanjutnya akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengekspektasikan pengaruh sumber keunggulan bersaing terhadap strategi pemasaran dan kinerja pemasaran, Seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Ekspektasi Pengaruh Sumber Keunggulan Bersaing terhadap Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

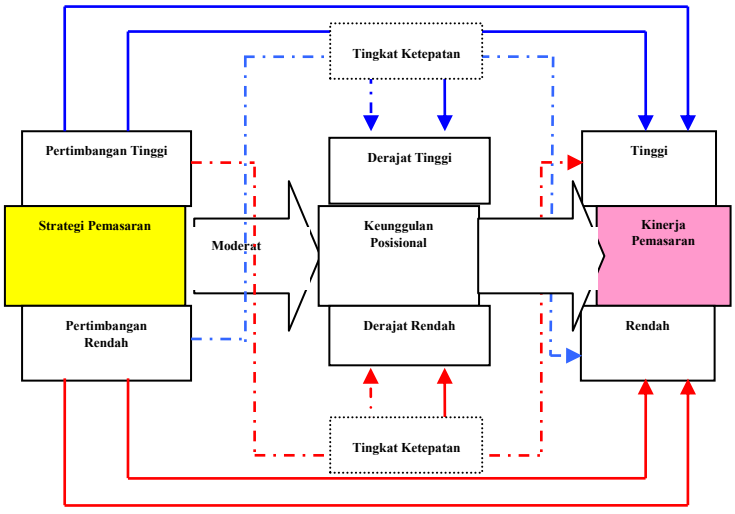
Keterangan Gambar : ⟶ = pengaruh langsung - - - - ▶ = pengaruh tidak langsung

Strategi Pemasaran, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran

Berdasarkan indikator keunggulan posisional PTS, yang dilihat dari nilai lebih yang diteriima konsumen (mahasiswa) dan biaya yang relatif rendah, dipengaruhi oleh penentuan strategi pemasaran yang tepat, melalui strategi pasar yang terdiri dari segmenting, targeting, dan posisioning, serta strategi bauran pemasaran jasa yang terdieri dari *Product, Promotion, Place, Price, People, Proces, Physical Evidence*. Semua element tersebut menjadi sangat penting dalam mambentuk keunggulan posisional organisasi. Hasil akhir dari penentuan keunggulan posisional adalah keberhasilan penciptaan suatu usulan nilai yang terfokus pada pasar.

Stabilitas pasar ditantang oleh siklus hidup produk yang pendek, siklus design produk, teknologi baru, pendatang baru yang tidak diharapkan, reposisi organisasi yang ada, redefinisi taktik dalam lingkungan pasar dalam berbagai industri. Dengan demikian perguruan tinggi swasta (PTS) harus terus-menerus meningkatkan keunggulan bersaing, tidak hanya cukup menurunkan *cost* dibandingkan pesaing. Melalui program perbaikan yang terus menerus, pesaing juga melakukan penurunan biaya. Oleh karena itu PTS mendapatkan cara baru tidak hanya menurunkan biaya, tetapi meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa.

Positioning merupakan usaha mendesain produk/jasa organisasi sehingga memberikan perbedaan dan nilai dalam pikiran konsumen (Kotler, 2006; Benman & Evan, 2004). Dengan demikian keunggulan posisional PTS sangat penting dalam rangka menciptakan pencapaian kinerja pemasarannya. Hasil penelitian Amri (2005) membuktikan bahwa strategi keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keunggulan posisional dan berpengaruh secara langsung terhadap pencapain kinerja. Dengan demikian, suatu PTS yang telah berhasil menentukan strategi pemasaran secara tepat akan memiliki keunggulan posisional yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengekspektasikan pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan posisional dan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Ekspektasi Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran

Keterangan Gambar : ——▶ = pengaruh langsung - - - - ▶ = pengaruh tidak langsung

Berdasarkan uraian pada kajian pustaka di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Sumber Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap perumusan strategi pemasaran PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten
2. Sumber Keunggulan Bersaing dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan posisional PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten.
3. Sumber Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran dan keunggulan posisional berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu memperoleh deskripsi analisis sumber keunggulan bersaing dalam pembentukan strategi pemasaran, serta dampaknya terhadap keunggulan posisional dan kinerja pemasaran, maka jenis penelitiannya adalah deskriptif survei dan ekplanatori survei (*explanation research*). Unit analis dalam penelitian ini adalah Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten, dengan unit pengamatannya adalah pimpinan PTS, mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah PTS di Jawa Barat dan Banten berjumlah 458, dengan rincian 43 berbentuk universitas, 4 berbentuk institut, 233 berbentuk sekolah tinggi, 147 berbentuk akademi dan 31 berbentuk politeknik.

Dalam penelitian ini proses penarikan sampel minimal dapat dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* melalui dua tahap (*two stage cluster sampling*), yaitu melakukan random tahap pertama untuk menentukan jumlah PTS yang menjadi sampel wilayah penelitian dan kemudian melakukan random tahap kedua untuk menentukan jumlah mahasiswa yang menjadi responden pada masing-masing PTS terpilih. Secara keseluruhan sampel diperoleh sampel berjumlah 215 pimpinan PTS, dan 2.150 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara.

A. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran, Uma (2000:178) bahwa "*operationalizing or operationally defining a concept to render it measurables, is done by looking at the behavioral dimensions, facets or properties denoted by the concept*".

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka terdapat (empat) variabel, yaitu: 1 variabel independen adalah Sumber Keunggulan bersaing (X1) yang meliputi 3 sub dimensi yaitu: *superior resource*, *superior skill*, dan *superior controll*. Sedangkan variabel dependennya adalah Keunggulan Posisional (Z1) meliputi nilai konsumen yang superior dan biaya yang rendah, dan Kinerja Pemasaran (Z3) meliputi 3 dimensi, yaitu: perolehan target mahasiswa, kualitas lulusan dan daya serap pengguna; dan variabel *intervening* adalah Perumusan Strategi Pemasaran (Y) yang terdiri dari 2 subvariabel, yaitu meliputi strategi pasar dan strategi bauran pemasaran.

B. Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data/informasi dalam penelitian ini berdasarkan kepada jenis data yang diperlukan. Dalam hal ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini data primer meliputi informasi mengenai sumber keunggulan bersaing, perumusan strategi pemasaran, keunggulan posisional, dan kinerja pemasaran diperoleh dari 3 sumber, yaitu pimpinan/pengelola PTS, mahasiswa, dan masyarakat (stakeholders eksternal lainnya).

Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian merupakan data sekunder, yang dalam penelitian ini meliputi informasi

mengenai karakteristik PTS di Indonesia umumnya dan Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten khususnya, yang meliputi jumlah PTS, jumlah mahasiswa, dan lain-lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah PTS di Jawa Barat dan Banten berjumlah 458, dengan rincian 43 berbentuk universitas, 4 berbentuk institut, 233 berbentuk sekolah tinggi, 147 berbentuk akademi dan 31 berbentuk politeknik.

Dalam penelitian ini proses penarikan sampel minimal dapat dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* melalui dua tahap (*two stage cluster sampling*), yaitu melakukan random tahap pertama untuk menentukan jumlah PTS yang menjadi sampel wilayah penelitian dan kemudian melakukan random tahap kedua untuk menentukan jumlah mahasiswa dan jumlah masyarakat (user) yang menjadi responden pada masing-masing PTS terpilih. Secara keseluruhan sampel diperoleh sampel berjumlah 215 pimpinan PTS, 2.150 mahasiswa dan 2.150 user (masyarakat). Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara.

C. Pengujian Data dan Uji Hipotesis

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan meruapakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus diujicobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian dalam penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 50 responden.

D. Uji Validitas (*Test of Validity*)

Hasil uji validitas instrumen penelitian variabel sumber keunggulan bersaing yang terdiri dari 19 item pertanyaan, variabel strategi pemasaran yang terdiri dari 52 item pertanyaan, keunggulan posisional yang terdiri dari 12 item pertanyaan, dan variabel kinerja pemasaran yang terdiri dari 6 item pertanyaan, menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun nilai di bawah batas koefisien korelasi 0,300. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dengan taraf signifikansi 5%, maka nilai kritis t = 1.68. Aturan umum, suatu indikator/item valid jika nilai t-test > 1.68 dan berlaku sebaliknya. Hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan/pernyataan yang dibuat dalam kuesioner penelitian secara keseluruhan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Split-Half* diperoleh hasil bahwa : (1) Semua indikator/item kuesioner valid untuk menjelaskan variabel variabel 'Sumber Keunggulan Bersaing' diperoleh hasil perhitungan nilai koefisien *alpha* = 0.9654. Variabel 'Strategi Pemasaran' diperoleh hasil perhitungan koefisien *alpha* sebesar 0.9909. Sedangkan untuk variabel 'Keunggulan Posisional' diperoleh nilai koefisien *alpha* 0.9110, selanjutnya untuk variabel 'Kinerja Pemasaran' diperoleh nilai koefisien *alpha* sebesar 0.8002.

Selain dianalisis secara deskriptif secara kuantitatif data penelitian ini juga dianalisis dengan menggunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Mode-SEMl*). SEM merupakan suatu teknik statistik yang menganalisis variabel indikator, variabel laten, dan kekeliruan pengukuran (Joreskog & Sorbom, 1996). SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain yang dikenal sebagai persamaan struktur (*structural equation*) yang Bersama-sama melibatkan kekeliruan pengukuran. Selain itu, model persamaan structural ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan dua arah (*reciprocal*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program LISREL (Linier Structural Relationship) yang merupakan paket program statistik untuk *Structural Equation Model* (SEM).

PEMBAHASAN HASIL

Hasil analisis Deskriptif

1. Sumber Keunggulan Bersaing dan Perumusan Strategi Pemasaran PTS

Sumber keunggulan bersaing pada PTS yang ada di wilayah Jawa Barat dan Banten secara keseluruhan sudah baik. Sementara bila dilihat berdasarkan perguruan tinggi ada sebanyak 103 (47,91%) perguruan tinggi di wilayah Jawa Barat dan Banten yang keunggulan bersaingnya sudah unggul. sementara yang keunggulan bersaingnya masuk dalam kategori kurang unggul hanya ada sebanyak 13 (6,05%).

Strategi pemasaran pada PTS yang ada di wilayah Jawa Barat dan Banten secara keseluruhan sudah baik. Sementara bila dilihat berdasarkan perguruan tinggi ada sebanyak 120 (55,81%) perguruan tinggi di wilayah Jawa Barat yang stategi pemasarannya sudah baik. Sementara yang strategi pemasarannya masuk dalam kategori kurang baik hanya ada sebanyak 21 (9,77%) dari total 215 perguruan tinggi yang diteliti.

2. Keunggulan Posisional dan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta

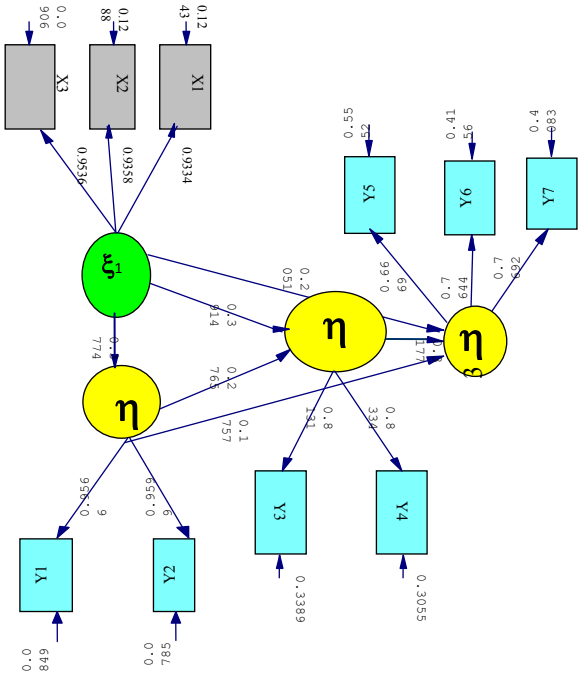
Keunggulan posisional PTS di Kopertis wilayah IV Jawa Barat dan Banten secara keseluruhan cukup, kondisi ini tentunya memerlukan pembenahan manajemen PTS agar mahasiswa dan masyarakat dalam hal ini merasa memperoleh nilai yang lebih dengan biaya yang relatif murah. Sementara bila dilihat berdasarkan perguruan tinggi hanya ada sebanyak 2 (0,93%) PTS yang keunggulan posisionalnya sudah sangat baik. Kemudian sebanyak 33 (15,35%) PTS yang keunggulan bersaingnya masuk dalam kategori baik, sementara yang keunggulan bersaingnya masuk dalam kategori cukup yang paling banyak yaitu 129 (60%), selanjutnya PTS yang masuk dalam kategori kurang dan tidak baik ada 51 (23,72%) dari total 215 perguruan tinggi yang diteliti.

Selanjutnya kinerja pemasaran di PTS Jawa Barat dan Banten termasuk dalam kategori kurang baik, hal ini terlihat dari mayoritas PTS yaitu sebanyak 75 (34,88%) memiliki kinerja pemasaran yang kurang baik. Kemudian sebanyak 68 (31,63%) perguruan tinggi yang kinerja pemasarannya masuk dalam kategori baik, sementara yang kinerja pemasarannya masuk dalam kategori cukup baik ada 51 (23,72%) dan hanya ada sebanyak 19 (8,84%) dari total 215 perguruan tinggi yang diteliti, yang kinerja pemasarannya termasuk dalam kategori sangat baik. Kondisi ini tentu saja sangat memprihatinkan, di satu sisi perkembangan PTS di wilayah Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten. Sementara itu daya serap merupakan faktor penting dalam PTS, yang diperkuat oleh pendapat Massy F, William, (2000: 1-23), “Untuk apa perguruan tinggi menciptakan sarjana, apabila tidak dipercaya mampu untuk diserap pasar tenaga kerja.

Hasil Pengujian Hipotesis

Secara keseluruhan hasil pengujian hipotesisi dalam penelitian ini dapat disajikan dalam Gambar 3.

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa sumber keunggulan bersaing ($\xi 1$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (η 1), dengan besarnya total pengaruh sebesar 53,88%, sedangkan sisanya sebesar 46,12% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, antara lain manajemen *public relation*, lingkungan individu mahasiswa, daya tarik pasar, kebijakan otonomi, dan lain-lain. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Barney dalam Campbell, 1997; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999 yang menyatakan bahwa dalam menetapkan strategi apa yang dipilih perlu memberdayakan sumber daya internal serta untuk merespon ancaman dan peluang eksternal.



Gambar 3. Diagram Jalur Sumber Keunggulan Bersaing dan Perumusan Strategi Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran PTS

Selanjutnya hipotesis kedua memperlihatkan bahwa sumber keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan posisional. Dari kedua variabel tersebut, yang paling besar mempengaruhi keunggulan posisional adalah sumber keunggulan bersaing, yaitu sebesar 0,3914, sedangkan pengaruh dari strategi pemasaran, yakni sebesar 0,2765. Hal ini dapat dipahami mengingat keunggulan posisional merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan dan biaya yang relatif rendah, yang secara langsung persepsi nilai tersebut berasal dari sumber keunggulan bersaing, sedangkan kedua variabel yang lain berupa proses, yang nilainya sulit diukur oleh pelanggan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan keunggulan posisional perlu lebih fokus dalam peningkatan sumber keunggulan bersaing perguruan tinggi. Pengaruh total dari kedua variabel termasuk dalam kategori tinggi (Guilford, 1963). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pencapaian posisi pasar dapat diperoleh melalui pertimbangan dalam mengakomodir sumber keunggulan bersaing dan penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Sumber keunggulan bersaing organisasi, dalam hal ini perguruan tinggi yang berorientasi pasar dituntut untuk mampu mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan kapabilitas organisasi, disamping itu juga dapat memahami keinginan konsumen dalam hal ini mahasiswa dan masyarakat dan pada akhirnya dapat menghasilkan pengembangan keunggulan bersaing dan mencapai keunggulan posisional (Lado dan Wilson, 1994; Chang dan Chen, 1998).

Berdasarkan pandangan yang berbasiskan sumber daya dari organisasi (Wernerfelt, 1984) dan sebuah kerangka kerja yang diajukan oleh Day dan Wensley

(1988) untuk menyatukan bahwa keunggulan bersaing adalah salah satu dari beberapa kemampuan yang secara kolektif memberikan andil dalam meningkatkan keunggulan posisional beberapa organisasi. Para peneliti ini mengatakan bahwa sebuah kapabilitas organisasi dapat membawa organisasi memiliki keunggulan posisional yang didasarkan pada penawaran-penawaran yang inovatif atau pepelayanan yang unggul. Organisasi yang memiliki keunggulan seperti itu akan menikmati kinerja yang superior.

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa sumber keunggulan bersaing, strategi pemasaran dan keunggulan posisional berpengaruh signifikan terhadap terhadap Kinerja Pemasaran PTS. Dari ketiga variabel tersebut, yang paling besar mempengaruhi kinerja pemasaran adalah variabel keunggulan posisional, yaitu 0.3177. Pengaruh total dari tiga variabel tersebut sebesar 48,47%. Sedangkan sisanya sebesar 51,53% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar ketiga variabel yang diamati. Misalnya daya tarik pasar, kepercayaan mahasiswa, dan kualitas layanan PTS. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pencapaian kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta di Kopertis Wilayah Jawa Barat dan Banten dapat diperoleh melalui pertimbangan dalam mengakomodir sumber keunggulan bersaing dalam merumuskan strategi pemasaran sehingga menciptakan keunggulan posisional.

Seperti dikemukakan oleh Day (2000) bahwa keunggulan posisional dapat dicapai apabila perusahaan dapat menciptakan kinerja superior yang bersumber dari : (1) keunggulan kapabilitas (*superior capablity*), (2) keunggulan aset (*superior assets*) dan (3) keunggulan kontrol (*superior controls*).

Ketiga sumber keunggulan tersebut merupakan kunci sukses yang menciptakan *superior customer value* dan *lowest operational cost* yang merupakan elemen yang membentuk keunggulan posisional yang dapat dinilai dari tingkat strategi pemasaran yang berorientasi pasar, reputasi perusahaan sebagai solusi lengkap yang diberikan perusahaan. Konsep keunggulan posisional pada penelitian ini mengadopsi konsep Day (1999:128) dimana elemen *superior customer value* (nilai pelanggan yang unggul) dan *lowest operational cost* (biaya operasional yang rendah) merupakan komponen dalam menciptakan keunggulan posisional perusahaan. Pandangan lain mengatakan bahwa suatu cara yang menggunakan sumber daya dan aset sebagai jaminan memperoleh keunggulan posisi pasar yang digambarkan dengan tingkat kinerja yang tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (Hooley et al., 1998; Fahy dan Smithee, 1999).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Sumber keunggulan bersaing pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik, berarti *superior resource, superior skill,* dan *superior controll*, ketiganya telah diperhatikan dan selanjutnya dipertimbangkan dalam perumusan strategi pemasaran. Demikian halnya strategi pemasaran telah dirumusan secara tepat oleh PTS di Kopertis Wilayah IV. terutama dalam penetapan target pasar dan penetapan posisi pasar perguruan tinggi, untuk penetapan segmen pasar sudah cukup tepat. Selanjutnya strategi bauran pemasaran jasa, yang meliputi bauran lokasi kampus, bauran sarana fisik, dan bauran promosi, cukup tepat.
2. Secara keseluruhan keunggulan posisional PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten termasuk dalam kriteria cukup, hal ini berarti perbandingan nilai lebih yang diterima mahasiswa dengan biaya yang dikeluarkan cukup seimbang. Memiliki dosen yang kompeten, merupakan keunggulan posisional yang penting

untuk diterima oleh mahasiswa. Sedangkan bagi masyarakat sarana dan prasarana, merupakan faktor yang penting. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah baik oleh persepsi mahasiswa maupun masyarakat adalah ketersediaan teknologi informasi. Selanjutmnya Kinerja pemasaran PTS di wilayah Kopertis Wilayah IV Barat dan Banten, dilihat dari target perolehan jumlah mahasiswa diterima, kualitas lulusan, dan daya serap secara keseluruhan cukup baik. Namun untuk dimensi daya serap yang termasuk di dalamnya adalah masa tunggu setelah lulus dari perguruan tinggi termasuk dalam kategori kurang baik. Kondisi ini merupakan masalah besar yang perlu dicarikan solusinya.

3. Sumber keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hasil penelitian ini menemukan sebuah konsep bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat dicapai apabila pimpinan mempertimbangkan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi swasta.
4. Sumber keunggulan bersaing dan perumusan strategi pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap keunggulan posisional PTS.
5. Sumber keunggulan bersaing dan strategi pemasaran serta keunggulan posisional berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran PTS.

Saran

Bagi Pihak Manajemen PTS

1. Adanya pengaruh antara sumber keunggulan bersaing terhadap perumusan strategi pemasaran, disarankan antara lain:
2. Meningkatkan pemahaman pimpinan dengan memberikan kesempatan dan dukungan untuk melakukan analisis terhadap sumber keunggulan bersaing yang dimiliki PTS.
3. Senantiasa tanggap terhadap permasalahan organisasi, terutama yang berhubungan dengan perumusan strategi pemasaran.
4. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan posisional, dan kinerja pemasaran, dan berusaha mengeliminir berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Bagi pihak Pemerintah dan Kopertis Wilayah IV:

1. Perlu dukungan pemerintah untuk memberikan program hibah-hibah kompetensi lebih ditingkatkan untuk PTS, sehingga PTS tidak harus tergantung kepada mahasiswa.
2. Perlu adanya kerja sama pemerintah dengan pihak PTS, terutama terkait dengan perumusan strategi pemasaran yang meliputi jumlah mahasiswa yang berhasil diterima, kualitas produk/jasa, dan tentang sumber keunggulan yang dimiliki PTS. Oleh karena itu perlu ada suatu aturan khusus tentang hal tersebut, dengan mempertimbangkan alokasi waktu yang secara proporsional dapat dilaksanakan oleh para dosen, sehingga kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat benar-benar dapat memberikan kemanfaatannya.
3. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa terdapat beberapa PTS yang hanya memiliki jumlah mahasiswa di bawah 500, tetapi masih dapat beroperasi walaupun tertatih-tatih. Untuk itu, disarankan dukungan pemerintah bagi PTS untuk mendirikan unit kajian bisnis sehingga PTS tidak tergantung dengan mahasiswa. Dengan demikian PTS akan mampu mencetak kualitas lulusan yang handal sehingga mampu bersaing di pasar yang berarti peningkatan daya serap di pasar tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Bachrudin dan Harapan L. Tobing. 2003. *Analisis Data untuk Penelitian Survai,* Jurusan Statistika FMIPA-UNPAD, Bandung.

Amri, 2005. *Pengaruh Lingkungan Bisnis Ekternal dan Penerapan Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Pencapaian Posisi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Suatu Kajian Pada Pasar Swalayan di Kota Bandung*), UNPAD, Bandung, Disertasi.

Berman, Barry and Evan, R. Evan, 2004, *Retail Management*, 9th Edition, Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company.

Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*. John Wiley & Sons: Canada.

Campbell, Andrew dan Kathleen Sommers Luchs, 1997, *Core Competency-Based Strategy*, International Thomson Business Press, London.

Collis, David J. dan Cynthia A. Montgomery, 1998, *Corporate Strategy: A Resource-Based Approach,* Irwin McGraw-Hill, Boston.

Cravens, W, David, Niegel, R., Piercy, 2003, *Marketing Strategic*, Seventh Edition, Irwin Mc Grew – Hill, New York.

Djawad Dahlan, 2006, "Harian Pikiran Rakyat, Edisi 8 Juni 2006.

Faisal Afiff, 2003. *Melacak Pemikiran Stratejik, Pemecahan Masalah di Indonesia*, Paramadina, Jakarta.

Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson, 1999, *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisa*si, Alih Bahasa oleh Armand Adiyanto, Erlangga, Jakarta.

Hooley, Graham J. dan John Saunders, 1993, *Competitive Positioning: the key to market succes*, Prentice Hal International, New York.

Joreskog,K.G., & Sorbom, D., 1996, *"LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Sofware International, Inc., Chicago.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2006*, Principles of Marketing_, Eleventh Edition*., *Prenctice-Hall., New Jersey.*

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane 2006, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Prenctice-Hall, New Jersey.

Massy F, William, 2003, Auditing Higher Education to Improve Quality: The Chronicle of Higher Education, *Journal of Marketing Education*, Washington, Vol 49, Iss 41.