

## Analisa Dan Pengembangan Pemasaran Perguruan Tinggi Di Indonesia

**Dianta Hasri Natalius Barus S.T., M.M.**

Universitas Katolik Parahyangan  
dianta.hasri@unpar.ac.id

**Ronny Trian Surbakti S.IP., M.M.**

Universitas Katolik Parahyangan  
ronny.surbakti@unpar.ac.id

### ABSTRAK

Perguruan Tinggi merupakan sebuah institusi dengan tingkat pertumbuhan permintaan yang semakin tinggi di Indonesia. Sektor pendidikan menjadi salah satu sektor strategis, karena Indonesia memiliki jumlah siswa lebih dari 1,5 juta yang lulus dari SMA setiap tahunnya. Namun jumlah pasar yang besar tersebut memiliki persaingan yang semakin ketat. Selain terdapat sekitar 120 perguruan tinggi negeri yang semakin independen dan mempunyai nama besar, pertumbuhan kampus swasta juga semakin tinggi, hingga saat ini sudah ada sekitar 3000-an perguruan tinggi swasta di seluruh Indonesia. Persaingan juga berasal dari persepsi pasar yang dinamis mengalami perubahan, khususnya pada segmen generasi *millennials* dan *post millennials*. Saat ini preferensi pemilihan oleh generasi tersebut mendekati 50% ke kampus swasta, dan sisanya ke negeri. Artinya persaingan semakin ketat. Perguruan tinggi saat ini harus melakukan perubahan strategi komunikasi terintegrasi, khususnya setelah masa pandemi Covid 19 berakhir.

**Kata Kunci :** Pemasaran Perguruan Tinggi, Pemasaran Kampus

### ABSTRACT

*University is an institution which have a rapid growing market in Indonesia. One of the strategic sector in Indonesian market. Each year more than 1,5 millions students graduated from senior high school. yet the competition become more difficult. There are about 120 public universities with big names and become more independent nowadays, and about 3000 private unversities around Indonesia. The competition also comes from dynamic market perception, especially for millenial and post millenial. Further found that 50% of them are willing to choose private universities rather than public university, it means the competition become thighter. University now must change the way they communicate on integrated media, moreover when the Covid-19 pandemic is over.*

**Keywords :** Higher Education Marketing, Campus Marketing

## PENDAHULUAN

Setiap tahunnya di Indonesia lebih dari 1,5 juta siswa SMA lulus dan berpeluang untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi (Kemendiknas, 2017). Terdapat lebih dari 120 universitas negeri dan lebih dari 3.000 kampus swasta di Indonesia dan terus bertambah, belum lagi akan kampus asing yang akan masuk ke Indonesia dalam waktu dekat. Terdapat lebih dari 24.000 SMA dan SMK di Indonesia dan setiap kampus tiap tahunnya dapat menampung tes masuk sejumlah 3.000-10.000 peserta per tahun, terdapat rata-rata 500.000 siswa mengikuti SNMPTN setiap tahunnya (Dikti, 2017).

Setiap kampus swasta dapat melakukan pameran di sekolah-sekolah untuk promosi sebanyak 100-250 pameran pertahunnya (harga pameran di sekolah berkisar Rp. 1,5 – 5 juta). Anggaran iklan rata-rata kampus swasta berkisar dari Rp. 500 juta hingga 8 milyar per tahunnya, sehingga diperkirakan setiap tahunnya lebih dari Rp. 1 triliun dana *marketing* kampus-kampus di Indonesia dikeluarkan untuk bersaing mendapatkan siswa.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif selama beberapa tahun terakhir berperan penting dalam penciptaan pasar yang semakin besar pula di sektor pendidikan. Pada saat sebuah keluarga semakin makmur, maka pendidikan akan menjadi investasi jangka panjang yang akan diambil oleh orang tua terhadap generasi penerusnya.

Setiap tahunnya diperkirakan terjadi kenaikan biaya sekolah dan pendidikan tinggi sebesar 5-10%, bervariasi tergantung segmen pasar yang disasar oleh pendidikan tinggi tersebut.

Berdasarkan pengamatan peneliti, sejak tahun 2015 Indonesia telah mengalami empat (4) era pemasaran di dunia Pendidikan Tinggi. Keempatnya dipengaruhi oleh beberapa hal, misalkan pertumbuhan ekonomi, literasi kesadaran pendidikan di masyarakat, perkembangan teknologi dan keilmuan baru hingga diversifikasi program dan demografi *market* yang disasar.

Perkembangan pemasaran kampus tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan sebuah negara, secara khusus di Indonesia. Pada jaman sebelum kemerdekaan telah ada beberapa kampus negeri yang didirikan dan hingga awal tahun 1955 mulai banyak bermunculan kampus swasta. Pada saat itu fokus pemasaran pada segmen *pre-baby boomer*, dan permintaan atas pendidikan tinggi belum tinggi dikarenakan kesadaran dan daya beli masyarakat yang belum mendukung. Pada tahun 1950-an kampus yang berdiri banyak dari latar belakang keagamaan tertentu dengan fokus pemasarannya adalah lebih kepada gelar kesarjanaan.

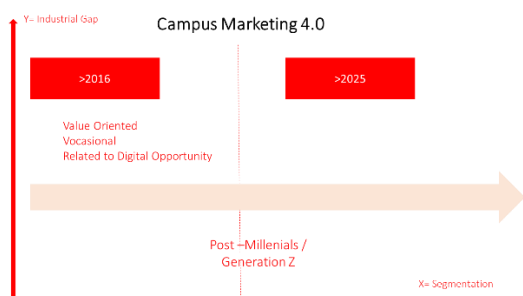
*Campus Marketing 2.0* dimulai saat *baby boomer* dan *generasi X* memasuki usia lulus SMA. Pada rentang waktu 1990 hingga awal 2000 banyak kampus swasta yang berdiri, dan *market* saat itu berfokus kepada demografi tertentu, khususnya dari sisi kelas ekonomi keluarga.



**Gambar 1. Perkembangan Pemasaran Kampus Generasi 1.0 Hingga 3.0 (Dianta, 2019)**

Pada saat itu, kampus mulai memperhatikan mengenai *brand management*, namun setelah 1998 pertumbuhan kampus menurun karena adanya faktor resesi ekonomi pada tahun 1998. Pasar membutuhkan waktu beberapa tahun dalam menstabilkan kembali permintaan dan penawaran.

*Campus Marketing 3.0* dimulai pada tahun 2000-an, saat *Generasi Y* menjadi segmen pasar utama. Banyak kampus swasta yang berdiri berfokus kepada pembelajaran bisnis dan *positioning brand* yang semakin spesifik.



**Gambar 2. Pemasaran Kampus 4.0 (Dianta, 2019)**

Saat ini industri pendidikan tinggi memasuki era pemasaran kampus 4.0, dimana fokus pemasaran adalah pemasaran produk yang memiliki *value proposition* relevan dengan kebutuhan/ peluang ekosistem digital yang terus berkembang. Segmen yang disasar saat ini adalah *Post millennial* atau *Gen Z*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif karena melihat data sekunder dan juga primer yang didapatkan dari hasil wawancara dan survei pada Desember 2019 hingga Maret 2020. Penelitian kualitatif harus mampu menerjemahkan interpretasi dan persepsi

yang berbeda-beda menjadi sebuah pendekatan kesimpulan yang baik.

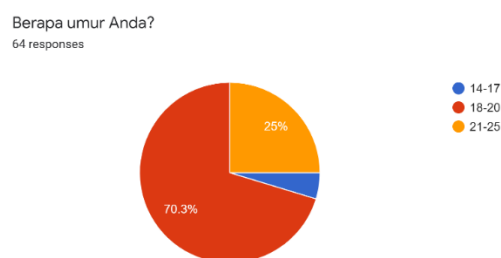
Dalam penelitian ini, peneliti memberikan penjelasan secara deskriptif atas hasil yang ditemukan dan dikembangkan.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dapat dijabarkan melalui dua aspek utama, yaitu perkembangan persepsi generasi *post millennials* dan *millennials* pendidikan tinggi dan konsep pemasaran perguruan tinggi.

### Perkembangan Persepsi Generasi *Post dan Millennials Akhir*

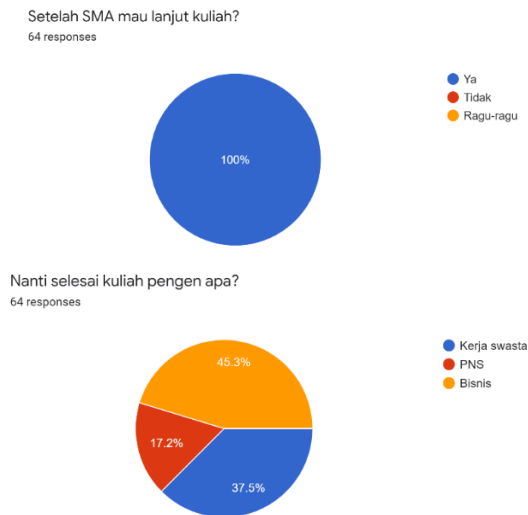
Pemasaran kampus memiliki sifat yang berbeda dibanding dengan industri lain, karena *target market* yang disasar setiap tahunnya mengalami perubahan. Siswa kelas 12 akan berlanjut ke perguruan tinggi, sedangkan siswa kelas 10 dan 11 akan naik satu tingkat, artinya pemasar di perguruan tinggi akan bertemu dengan pasar yang baru lagi, sehingga diperlukan strategi komunikasi berjenjang dan kontinu untuk menciptakan keberlangsungan pasar di masa depan.



**Gambar 3. Profil Responden**

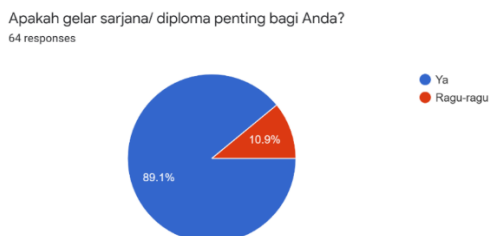
Dari 64 responden yang diwawancarai oleh peneliti, didapatkan sekitar 74% merupakan generasi *Post*

*Millenials*, dengan rentang usia 14 hingga 25 tahun. Sisanya adalah generasi *Millennials*.

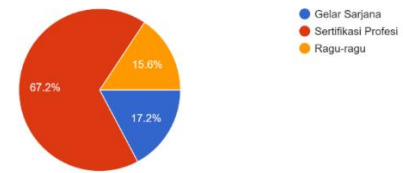


Gambar 4. Preferensi Responden

Seluruh responden baik *Post Millenials* maupun *Millenials* merasakan melanjutkan pendidikan kejenjang lebih tinggi adalah tetap penting. Namun, yang menarik adalah terdapat 45,3% responden yang ingin menjadi pebisnis saat mereka lulus. Sisanya 37,5% ingin bekerja di perusahaan swasta, dan 17,2% yang masih ingin mendaftar sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Terjadi peningkatan keinginan generasi *post millennial* dan *millennial* untuk menjadi wirausaha. Peneliti menduga hal itu dimungkinkan karena edukasi kewirausahaan semakin gencar dilakukan di pendidikan formal dan non formal. Disisi lain, akses yang mudah mengenai informasi kewirausahaan di *internet* menjadi daya unkitnya.



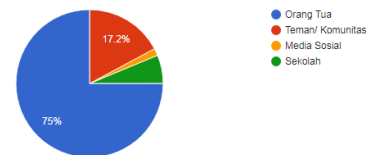
Di masa depan menurut Anda lebih penting sertifikasi profesi atau gelar sarjana?  
64 responses



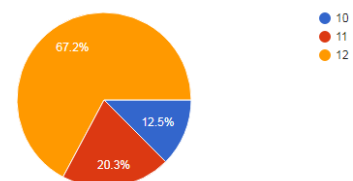
Gambar 5. Persepsi Mengenai Gelar dan Sertifikasi Profesi

Responden masih melihat bahwa gelar sarjana/ diploma merupakan hal penting (89,1%) dan sekitar 10% ragu-ragu. Hal tersebut dapat dikaitkan ternyata di masa depan sekitar 67% responden menyatakan sertifikasi profesi lebih penting dibanding gelar sarjana itu sendiri.

Siapakah yang menjadi pengaruh terbesar Anda saat memilih Program Studi  
64 responses



Sudah bisa mutusin bakal kuliah dimana sejak kelas berapa sih?  
64 responses



Gambar 6. Pemilihan Program Studi dan Kampus

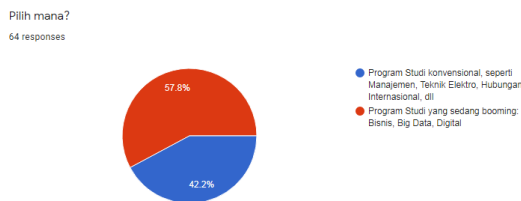
Pengaruh terbesar bagi siswa dalam memilih kampus tempat dia akan melanjutkan kuliah masih dimiliki oleh orang tua (75%), hal ini menandakan orang tua merupakan salah satu pihak yang penting dalam proses pemasaran sebuah perguruan tinggi untuk dapat diyakinkan. Disisi lain sebesar 67,2% siswa sudah tahu akan berkuliah di kampus apa setelah lulus SMA, sebesar 20,3% saat kelas 11, dan

12,5% siswa tahu akan kuliah dimana bahkan sejak kelas 10. Bila kita melihat angka tersebut, menunjukkan bahwa siswa-siswa tersebut setiap tahunnya mengalami penambahan informasi mengenai profil program studi dan kampus terkait hal tersebut.

Bagian yang penting dalam proses literasi program studi tersebut adalah Guru Bimbingan dan Konseling (BK), karena mereka setiap minggunya memberikan pemaparan mengenai masa depan dunia bisnis/ kerja dikaitkan dengan keilmuan dan kampus yang mendukung.

**Preferensi Atas Program Studi Terkini Semakin Tinggi**

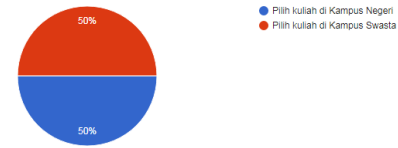
Siswa saat ini lebih cenderung untuk memilih program studi yang kekinian. Kekinian dapat diartikan sebagai program studi dengan tingkat kebutuhan industri yang meningkat, khususnya yang erat kaitannya dengan digitalisasi, bisnis dan turunan keilmuan yang mempunyai irisan atas hal tersebut.



**Gambar 7. Preferensi Program Studi**

Sebanyak 57% responden menginginkan sebuah program studi yang sedang 'booming'. Beberapa contohnya adalah Bisnis Digital dan Big Data. Ada juga kaitannya dengan temuan bahwa sekitar 45,3% responden berkeinginan menjadi seorang wirausaha.

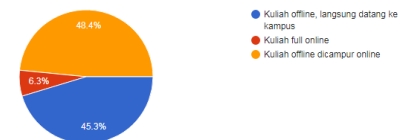
Anggap dengan biaya kuliah yang sama, kalau bisa milih, kamu:  
64 responses



**Gambar 8. Preferensi Kampus Negeri dan Swasta**

Salah satu temuan menarik lainnya adalah bila biaya kuliah antara kampus negeri dan swasta sama, sebesar 50% responden memilih untuk kuliah di kampus swasta. Hal ini cukup mengejutkan karena beberapa tahun yang lalu dominasi preferensi atas kampus negeri sangat tinggi. Saat ini mengalami keseimbangan antara keduanya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa persaingan antara kampus swasta dan negeri menjadi semakin terbuka, karena kampus swasta melakukan perbaikan kualitas pendidikan dan brand awareness yang semakin baik, sehingga pengaruh pesona kampus negeri mengalami penurunan. Sebuah kabar baik bagi kampus swasta, namun peneliti melihat ini menjadi tantangan bagi kampus swasta untuk bersaing secara langsung dengan kampus negeri, khususnya kampus yang sudah cukup lama dan besar.

Kalau bisa milih  
64 responses



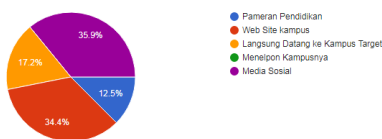
**Gambar 9. Preferensi Kuliah Online dan Offline**

Dari sisi penggunaan media digital sebagai pembelajaran di perkuliahan juga cukup besar. Sebesar 48,4% responden

mereka menginginkan *Mix Learning*, perkuliahan langsung di kelas dicampur dengan perkuliahan *online*. Sedangkan kalau *full online class* hanya 6,3% responden yang menginginkan metode demikian. Penelitian ini dilakukan sebelum pandemi Covid-19 yang mengharuskan perkuliahan dilakukan *full online*, sehingga peneliti memprediksi preferensi perkuliahan *full online* atau *mix learning* akan meningkat.

**Media Digital Memegang Peranan Penting**

Mencari tahu kampus/ program studi dari mana?  
64 responses



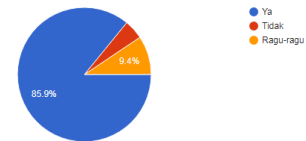
**Gambar 10. Preferensi Media Komunikasi**

Generasi *post millennial* dan *millennial* sangat erat dengan teknologi dan digitalisasi. Mereka merupakan *early adopter* yang sangat baik. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa 35,9% responden mencari tahu mengenai kampus atau program studi dari media sosial, mengikuti dibawahnya adalah 34,4% melalui *web site* kampus tersebut. Pameran pendidikan masih memberikan dampak, walaupun hanya 12,5%.

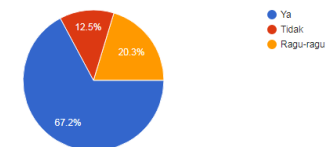
Hal yang menarik dari pameran pendidikan di sekolah adalah, walaupun hanya 12,5% responden yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi dari kegiatan tersebut. Namun 85% responden mengatakan bahwa pameran pendidikan memengaruhi program studi yang mereka pilih, dan lebih jauh 67,2% responden mengatakan bahwa pameran pendidikan

memengaruhi pilihan mereka atas perguruan tinggi yang akan dipilih.

Menurut kamu pameran pendidikan di sekolah mempengaruhi pilihan program studi yang akan kamu pilih gak?  
64 responses



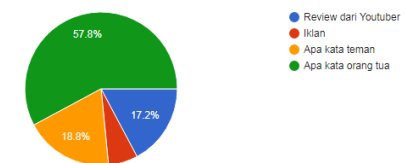
Menurut kamu pameran pendidikan di sekolah mempengaruhi bakal kuliah dimana gak?  
64 responses



**Gambar 11. Pengaruh Pameran Pendidikan**

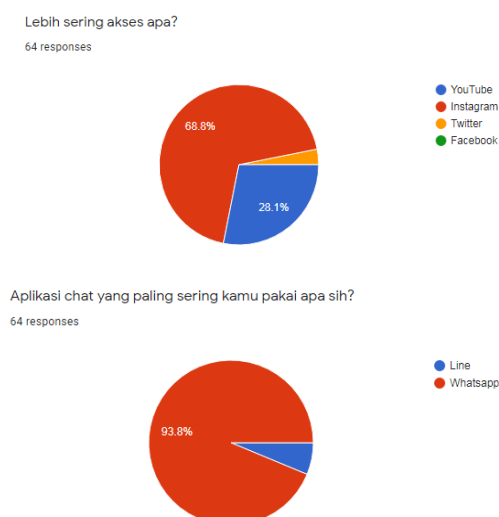
Peranan media digital memang semakin meningkat penggunaannya, namun sebaliknya efektifitas iklan dalam pemasaran perguruan tinggi mengalami perubahan cara.

Kamu lebih percaya mana?  
64 responses



**Gambar 12. Sumber Influence**

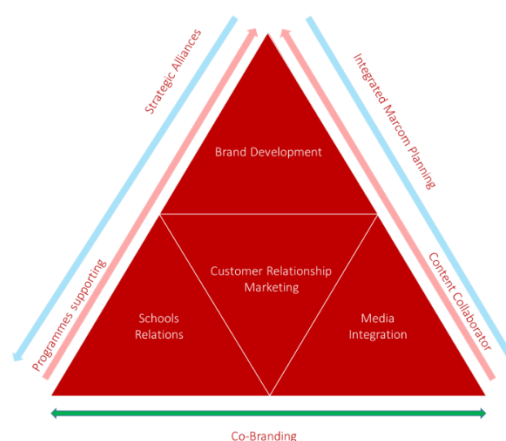
Dari sisi *influence* bagi responden saat memilih kampus ditemukan bahwa pengaruh orang tua masih memegang peranan penting (57,8%). Berikutnya adalah teman sebesar 18,8% dan bahkan *review* dari *Youtuber* (17,2%) lebih besar dibandingkan dari iklan yang mereka lihat. Hal ini memberikan pemahaman bahwa metode iklan konvensional tidak terlalu berpengaruh dalam sisi *decision making*, namun lebih berperan dalam *reach/ brand awareness*.



**Gambar 13. Sumber Influence**

Sekitar 68,8% responden mengatakan bahwa mereka paling sering mengakses Instagram dan 28,1% pada media YouTube. Kedua media tersebut di Indonesia juga merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif perbulan tertinggi di Indonesia, khususnya pada segmen *millennials* dan post *millennials*. Bila dilihat dari sisi media *chatting*, maka WhatsApp tetap merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan (93,8%) mengikuti Line sebesar 4%.

Melihat hasil penelitian diatas, peneliti mencoba untuk dapat menganalisa dari sisi konsep pemasaran kampus menggunakan 4/20 Model (Dianta, 2019).



**Gambar 14. 4/20 Check Model (Dianta, 2019)**

*4/20 Check model* adalah sebuah *tools* yang dikhususnya dalam pemasaran kampus. Terdapat empat (4) variabel utama dan 20 indikator yang memengaruhi kualitas pemasaran kampus yang terintegrasi. Pertama, *brand development* – sebuah kampus harus memiliki pengembangan *brand* yang berkesinambungan, karena produk pendidikan tinggi merupakan sebuah *high relationship product*, sebuah produk yang memiliki tingkat keputusan yang panjang. Kedua, *media integration* – kampus harus memiliki integrasi dan kontinuitas penggunaan media. Baik media yang bersifat konvensional maupun digital. Sebuah produk pendidikan tinggi dipilih oleh siswa bukan karena melihat iklan saja, namun karena mereka mendapatkan pemaparan mengenai kualitas, *value* kampus tersebut dari berbagai *platform media*. Media digital memegang peranan penting saat ini dengan berbagai tipe pendekatan marketing didalamnya. Ketiga, *school relation* – Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah *supplier* utama bagi perguruan tinggi. Kerjasama yang baik merupakan kewajiban yang harus dikembangkan. Langkah kongkritnya

adalah program-program yang bersifat kolaborasi dan *beneficial* bagi kedua institusi. Keempat, *customer relationship marketing* – pemasar utama dari sebuah kampus, adalah sivitasnya sendiri. Baik dari dosen, alumni, staf hingga mahasiswa mereka. Perlu dikembangkan program yang berkomunikasi mengenai perkembangan kampus kepada *stakeholder* tersebut untuk jangka waktu yang panjang dan kontinu.

Melihat data wawancara yang didapatkan dan pengembangan menggunakan *4/20 Check Model* diatas, maka ada beberapa hasil analisa yang disajikan oleh peneliti. Pertama, terjadi perubahan persepsi pasar atas produk yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Bukan sekedar program yang memberikan gelar (Diploma/ Sarjana) namun juga relevansinya program studi yang mengarah kepada industri *digital* (*Big Data, ecommerce, Digital, dan Start Up*). Kedua, pemasaran kampus sudah harus mayoritas dilakukan melalui *Digital-Above The Line-Media*, karena media tersebut adalah media yang paling banyak diakses oleh *target market*. Ketiga, dalam menysasar *target market* tidak dapat hanya berkomunikasi kepada siswa/ calon mahasiswa, namun juga menysasar orang tua dan sekolah. Orang tua masih merupakan *influencer* utama dari siswa untuk memilih program studi/ kampus, begitu juga sekolah yang merupakan *supplier* utama bagi perguruan tinggi. Keempat, pengembangan pemasaran masih banyak dilakukan berat pada bidang media saja, sedangkan terdapat tiga media/ variabel lain yang harus diperhatikan yakni *brand development, school relation, dan CRM*. Kelima, iklan pemasaran perguruan

tinggi masih berfokus kepada *push media* melalui iklan. Sedangkan teknik *content marketing*, penggunaan *influencer* akan lebih tepat

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dan saran. Pertama, agar perguruan tinggi dapat bersaing pada ekosistem industri pendidikan saat ini, maka perguruan terkait harus membuat program studi yang relevan dan dekat kaitannya dengan konsep bisnis *modern* di era *digital*. Kedua, perguruan tinggi dapat melakukan pengembangan *online learning* dengan *sistem mix learning*. 50/50 antara *online* dan *offline learning*. Ketiga, pemasaran kampus dibagi menjadi dua bagian besar yaitu *Brand Awareness Stage* dan *Closing Stage*. Tahap *Brand Awareness Stage* adalah tahapan pada bulan Juni hingga April tahun depannya. Pada tahapan ini berfokus kepada *brand awareness*, menggunakan media digital untuk meningkatkan *reach* setidaknya 10 kali dari *target* pendaftar tes masuk. Sementara itu, *Closing Stage* dilakukan pada bulan Mei hingga Agustus. Berfokus untuk mempengaruhi *decision maker* dan siswa dalam memilih kampus/ program studi. Media yang digunakan adalah media *digital* dengan penetrasi luas dan *personal*, seperti *email marketing blast, sms blast, push social media advertising, Google search dan display ads, Facebook, Instagram Ads* dan mengajak *key opinion leader* menjadi *digital ambassador*. Keempat, pengembangan *content marketing* yang berfokus kepada *testimonial key opinion leader* di media *digital*. Kelima, melakukan perampingan



*budget* dalam media konvensional, dan beralih pada integrasi *digital* baik dari pemasaran, *enrollment*, *finance*, hingga perkuliahan. Keenam, program pameran pendidikan harus disaring berdasarkan kategori sekolah yang memberikan *input* siswa terbanyak pada tiga (3) tahun terakhir. Pameran pendidikan tidak efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Namun efektif dalam tahapan *decision making*.

**REFERENSI**

- Baker, Rosie (8 Mar 2011). *Wagamama targets students with experiential campaign*. Marketing Week.
- Brand Republic. *Inventive Strategies to Win Over the Student Market*.
- Elliott, Stuart (October 13, 1997). *A major force in marketing to college students steps up its activities on the Internet*. New York Times.
- Fallon, Nicole (September 13, 2013). *3 Social Media Tips for Marketing to College Students*. Business News Daily.
- Hasri, Dianta (2019). *Marketing 4.0: Penggunaan 4/20 Check Model dalam Pemasaran Modern Perguruan Tinggi*. [www.dhconsulting.xyz](http://www.dhconsulting.xyz).
- Kementrian Pendidikan Republik Indonesia (2017). *Rangkuman Statistik Persekolahan*.
- Sorel, Marc. *The Key to Advertising to Students is Knowing Your Target Audience*. College Marketing Insider.
- Williams, Geoff (September 24, 2010). *Five Tips for Marketing to College Students*. Entrepreneur.