

ABSTRAK

Persaingan antar Perguruan Tinggi (PT) terjadi akibat pesatnya pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di kota-kota propinsi dan daerah-daerah. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dipacu untuk mandiri dan menjadi BHMN sehingga PTN semakin agresif menambah mahasiswa dengan membuka program baru diploma dan ekstensi. Penetrasi juga dilakukan oleh Perguruan Tinggi luar negeri serta perkembangan teknologi yang sangat pesat memungkinkan dilakukannya kelas jarak jauh. Hal ini tidak setara dengan pertumbuhan jumlah calon mahasiswa yang cenderung menurun karena kondisi ekonomi belum pulih sepenuhnya. Dengan demikian PTS akan makin terseleksi dan mendorong terjadinya persaingan ketat untuk mendapatkan mahasiswa yang mempengaruhi kelangsungan hidup PT yang bersangkutan

Atas dasar itulah dirasakan adanya kebutuhan untuk diadakan penelitian tentang strategi yang terbaik untuk memenangkan kompetisi memperoleh calon mahasiswa baru. Secara khusus strategi "Brand Image". Karena brand diyakini menjadi pertahanan utama dalam persaingan saat ini. Terlebih di sektor jasa, yang sifatnya intangible, dimana pembeli tidak dapat menikmati produk yang akan dibelinya di awal, karena yang ditawarkan adalah manfaat. Brand yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan keyakinan yang lebih besar akan kualitas yang lebih baik dari brand yang lain.

Penelitian dilakukan di PKN – LPKIA, yang mencanangkan strategi pemasarannya pada Brand Image "Lulusan Mudah Bekerja dan Berkualitas". Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode descriptive survey dan explanatory survey. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan observasi lapangan. Hasil pengumpulan data dengan sumber primer diperoleh dari sampel sebesar 138 calon mahasiswa baru LPKIA berbagai program studi pada tahun akademik 2008/2009. Metode analisis yang digunakan adalah analisa jalur (path analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke enam aspek/dimensi Brand Image LPKIA memang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa menjadi mahasiswa PKN & STMIK LPKIA. Pengaruh masing-masing sebagai berikut, kualitas layanan bursa tenaga kerja 15%, sarana prasarana 11%, kualitas imbal jasa 9.5%, intensitas bidang kerja 9.31%, kesiswaan 9.06% dan proses pembelajaran 7.65%.

Tiga tingkatan penawaran yang menyeluruh dalam bidang jasa berhasil dipenuhi LPKIA, yaitu Core Offer atau penawaran inti yang menawarkan pendidikan vokasi yang berorientasi kerja, Tangible Offer dengan sarana prasarana penunjang yang memadai, kualitas pembelajaran dan dosen yang dianggap baik, kegiatan kemahasiswaan yang menarik serta brand image yang positif dan mampu dibuktikan dengan konsisten dan Augmented Offer berupa aktivitas layanan serta bantuan lain untuk segera mendapatkan pekerjaan setelah lulus. Brand Image "Lulusan Mudah Bekerja dan Berkualitas" ini sangat sesuai dengan pangsa pasar LPKIA, yaitu Middle Lower Class yang memang harapannya adalah sekolah/kuliah untuk segera mendapatkan pekerjaan dan turut membantu perekonomian keluarga.