

## **Membangun Daya Tarik Sebuah Kampus**

Persaingan perguruan tinggi swasta (PTS) dalam memperebutkan mahasiswa baru saat ini semakin ketat. Banyak perguruan tinggi yang sudah mulai menjaring calon mahasiswa ketika tahun ajaran baru sekolah menengah umum (SMU) dimulai. Tidak sedikit pula upaya pengenalan kampus dilakukan sedini mungkin ketika siswa masih duduk di kelas X. Keberhasilan PTS menjaring mahasiswa baru ditentukan oleh sejauh mana PTS tersebut mampu menciptakan daya tarik kampusnya di mata siswa dan orangtua siswa yang menjadi target pasar. Semakin tinggi daya tariknya semakin besar peluang keberhasilannya. Demikian pula sebaliknya.

Daya tarik sebuah kampus dibangun oleh banyak atribut yang dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi, yaitu dimensi *produk*, *image*, *kesempatan kerja*, *fasilitas di dalam kampus*, dan *fasilitas di luar kampus*. Persoalannya adalah atribut-atribut mana yang dianggap paling penting, penting dan mana yang tidak begitu penting bagi siswa SMU dan orangtua pasar sasaran. Persoalan tersebut perlu diatasi agar alokasi sumber daya dalam membangun daya tarik menjadi efektif. Untuk itu kita perlu membedakan semua atribut yang membentuk daya tarik sebuah kampus menjadi dua kelompok tingkat kepentingan, yaitu *stated importance* dan *derived importance* sehingga terbentuk empat kuadran. Keempat kuadran tersebut adalah; *basic requirement* (*stated importance* tinggi – *derived importance* rendah), *high important* (*stated importance* tinggi – *derived important* tinggi), *delighter* (*stated importance* rendah – *derived importance* tinggi); dan *low important* (*stated importance* rendah – *derived importance* rendah).

Hasil riset kuantitatif yang dilakukan *Paramount Consulting* terhadap 3.500 responden yang tinggal di DKI Jakarta dan sekitarnya, dimana 1.750 responden siswa SMU dan 1.750 responden orangtua yang memiliki anak siswa SMU dan kedua kelompok responden tersebut bukan yang tinggal serumah memberikan hasil sebagai berikut. Dari kelima dimensi, yang termasuk *basic requirement* menurut siswa dan orangtua siswa adalah dimensi *produk* dan *kesempatan kerja*. Dimensi *fasilitas di dalam gedung* dan *fasilitas di luar gedung* menurut kedua panel responden termasuk

*delighter*. Perbedaan persepsi terjadi pada dimensi *image*. Menurut panel siswa termasuk *delighter*, sedangkan menurut panel orangtua termasuk *low important*.

Dari seluruh atribut yang membentuk dimensi *produk*, kedua panel responden sepakat atribut yang termasuk *high important* adalah *akreditasi BAN-PT A (Unggul)*, dan *kualitas dosen yang baik*. Sedangkan pada dimensi *kesempatan kerja* atribut *banyak perusahaan yang bekerja sama dengan perguruan tinggi dalam menyerap tenaga kerja*, dan *perguruan tinggi memiliki career center untuk membantu alumni mendapatkan pekerjaan*. Kesimpulan dari hasil riset yang dilakukan *Paramount Consulting* bagi setiap perguruan tinggi yang ingin membangun daya tariknya harus fokus meraih nilai A (Unggul) dalam akreditasi BAN-PT, meningkatkan kualitas dosen-dosennya, memperbanyak kerjasama dengan industri yang dapat menyerap tenaga kerja lulusannya, serta memperkuat *career center*-nya sehingga dapat membantu lulusannya mendapatkan pekerjaan sesuai dengan bidangnya.

Lalu bagaimana dengan atribut-atribut yang termasuk dalam kategori *delighter* atau *low important*? Perguruan tinggi dapat mengkaji atribut-atribut tersebut apakah bisa menjadi *differentiator* atau *uniqueness* bagi perguruan tinggi yang Anda kelola. *Benchmarking* menjadi langkah awal dalam kajian tersebut. Selain itu perguruan tinggi juga perlu mengadakan survei untuk mengukur *attractiveness index* saat ini dan beberapa perguruan tinggi lain yang menyasar segmen yang sama. Dari sana langkah-langkah strategik dapat disusun termasuk rencana aksinya.

Selamat membangun daya tarik perguruan tinggi Anda.

*\*) Tanggapan atau pertanyaan dapat dikirim ke [marketingsparks@yahoo.com](mailto:marketingsparks@yahoo.com)*

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia (AMA Indonesia)
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara