

Bab 11



**CONTOH KASUS TERINTEGRASI
PRAKTIK/PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) JASA PADA JASA PERGURUAN TINGGI**

Bab 11

Karakteristik Jasa Lembaga Pendidikan Tinggi

- **Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni (*pure services*)**
- **Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa)**
- **Penerima jasa adalah orang**
- **Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship***

Merancang Program Pendidikan

1. Tahap *Introduction* (perkenalan)
2. Tahap *Growth* (pertumbuhan)
3. Tahap *Maturity*
(kematangan/dewasa)
4. Tahap *Decline* (penurunan)

Strategi Produk Jasa Pendidikan Tinggi

- *Core offer* (penawaran inti)
- *Tangible offer*
 - *Features*
 - *Quality*
 - *Packaging*
 - *Branding*
- *Augmented offer*

Langkah-langkah dalam Proses Pengembangan Program Baru

- Mengidentifikasi Kesempatan/peluang
- Menentukan pasar
- Penemuan gagasan
- Penyaringan Ide
- Desain Program
- Konsep pengembangan
- Mendesain strategi pemasaran
- Pengujian
- Pengujian pasar
- Perkenalan dan Manajemen

Strategi Penetapan Harga (Pricing) Program Pendidikan

- Hubungan Harga dan Misi/Tujuan Lembaga Pendidikan
 - *account-cost oriented* (orientasi biaya)
 - *customer-demand oriented* (orientasi permintaan pelanggan)
 - *competition oriented* (orientasi persaingan)
- Bagaimana Konsumen Melihat Harga

Strategi Penyampaian/Distribusi Program Pendidikan

- Sasaran atau Tujuan Sistem Penyampaian
- Pembuatan Fasilitas atau Sistem Penyampaian Baru
- Alternatif Untuk Memperluas Jasa Secara Geografis
- Penggunaan Teknologi Baru dan Pendidikan dengan Sistem Belajar Jarak Jauh
- Agen untuk Lembaga Pendidikan Tinggi Luar Negeri
- Sekolah Asing Berlokasi Lokal
- Penggunaan Perantara

Strategi Promosi atau Komunikasi Lembaga Pendidikan Tinggi

- *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- *Marketing Publications* (Publikasi Pemasaran)
- *Advertising* (Periklanan)

End