

**STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI
SWASTA DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI
ERA DISRUPSI**

SKRIPSI

**MEGA ANANDA GABEHITA SIMBOLON
21180000108**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STEI)
JAKARTA
2022**

**STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI
SWASTA DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI
ERA DISRUPSI**

SKRIPSI

MEGA ANANDA GABEHITA SIMBOLON

21180000108



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI ERA DISRUPSI

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 2 Februari 2022



MEGA ANANDA GABEHITA SIMBOLON

NPM 21180000108

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI ERA DISRUPSI

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Muhammad Ramaditya, BBA., Msc dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 2 Februari 2022

Pembimbing,



Muhammad Ramaditya, BBA., Msc

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



Muhammad Ramaditya, BBA., Ms

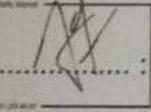
HALAMAN PENGESAHAN

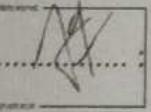
Skripsi dengan judul:

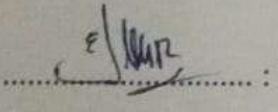
STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI ERA DISRUPTIF

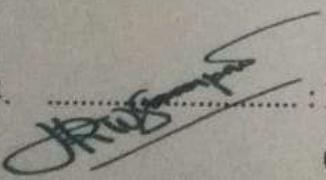
Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 2 Februari 2022 dengan nilai A.

Panitia Ujian Skripsi:

1.   : Muhammad Ramaditya, BBA., Msc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.   : Muhammad Ramaditya, BBA., Msc
(Pembimbing)

3.  : Dr. Engkur, S.I.P., ME
(Penguji I)

4.  : Ruland Willy Jack Sumampouw SE., M.Si
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat kasih dan anugerahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia Dalam Menghadapi Era Disrupsi”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai empat perspektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh perguruan tinggi swasta di Indonesia dalam menghadapi era disrupsi. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Selama penelitian dan penulisan skripsi terdapat banyak hambatan dan kendala yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak dan doa, semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.sc selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan, saran, dan motivasi dalam penggerjaan dan penulisan tugas akhir ini.
2. Ibu Dr. Engkur, S.IP., ME dan Bapak Ruland Willy Jack Sumampouw SE., M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.sc Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.sc selaku Ketua Program Studi Strata Satu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan izin penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang dengan tulus dan sabar memberikan pendidikan dan pengajaran kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.

6. Orang tua tercinta ayah Badu Simbolon dan ibu Reni Wati yang telah memberi kasih sayang, bantuan, dan dukungan moral, serta doa yang tidak pernah putus kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kakak tercinta Braderson Gabehita yang telah memberikan semangat serta doa selama penulisan tugas akhir ini.
8. Rekan tugas akhir penulis Dony Dwi, Paradita Gea, Putri Diana atas kerjasama, dukungan dan juga perhatiannya selama proses penulisan tugas akhir ini.
9. Sahabat tersayang Liza Ayu, Arief Raka, Shinta Nur, Septi yang selalu menemani dan menghibur penulis serta memberi dukungan dan perhatian selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Member senam saya yang selalu mengerti keadaan saya ketika berhalangan mengajar karena sibuk dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
11. Sumber media publikasi online yang menyajikan seluruh data proses penyelesaian tugas akhir ini.
12. Semua pihak yang membantu dan terlibat hingga terselesaiannya tugas akhir ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini sebagai karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 2 Februari 2022

Penulis,



Mega Ananda Gabehita Simbolon

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Mega Ananda Gabehita Simbolon
NPM	:	21180000108
Program Studi	:	S-1 Manajemen
Jenis Karta	:	Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas skripsi saya yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI ERA DISRUPSI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 April 2022

Yang menyatakan,



Mega Ananda Gabehita Simbolon

Mega Ananda Gabehita Simbolon
NPM : 21180000108
Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing:
Muhammad Ramaditya, BBA., Msc

STRATEGI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI ERA DISRUPSI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perguruan tinggi swasta di Indonesia menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi era disrupti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif, jenis data berupa data sekunder yang dikumpulkan melalui metode arsip bersumber dari publikasi berita media online.

Penelitian ini mengusulkan empat perspektif strategi pemasaran ‘*Four Perspective of Marketing Strategies in Private Higher Education*’. Hasil yang diperoleh terdapat 200 strategi yang diterapkan perguruan tinggi swasta dalam menghadapi era disrupti dan empat strategi teridentifikasi yaitu strategi berbasis biaya, produk, pasar dan komunitas dari. Empat strategi yang diterapkan juga teridentifikasi sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, memperluas jangkauan, memberikan dampak sosial dan menjaga citra perguruan tinggi swasta. Strategi ini memberikan wawasan pentingnya menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi era disrupti.

Kata kunci : Disrupsi, Indonesia, Perguruan tinggi swasta, strategi berbasis biaya, strategi berbasis produk, strategi berbasis pasar, strategi berbasis komunitas

Mega Ananda Gabehita Simbolon NPM : 21180000108 Program Studi S1 Manajemen	Dosen Pembimbing: Muhammad Ramaditya, BBA., Msc
--	--

MARKETING STRATEGIES IN INDONESIA'S PRIVATE HIGHER EDUCATION TO ENCOUNTER AN ERA OF DISRUPTION

ABSTRACT

This study aims to identify how private universities in Indonesia apply marketing strategies in the face of the era of disruption. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis. The type of data collected is secondary data in the form of archival methods sourced from online media news publications.

This study proposes four marketing strategy perspectives, "Four Perspectives of Marketing Strategies in Private Higher Education." The results obtained show that there are 200 strategies implemented by private higher education in dealing with the era of disruption, and four strategies have been identified, namely cost-based, product, market, and community-based strategies. The four strategies implemented were also identified as strategies to increase the number of students, expand reach, provide social impact, and maintain the image of private universities. This strategy provides insight into the importance of implementing a marketing strategy in dealing with the era of disruption.

Keywords : *Disruption, Indonesia, Private higher education, cost based strategies, product based strategies, market based strategies, community based strategies*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	33
2.1. Landasan Teori.....	33
2.1.1. Market Based View.....	33
2.1.2. Manajemen Strategi.....	34
2.1.2.1. Konsep Manajemen Strategi	34
2.1.2.2. Proses Manajemen Strategi.....	35
2.1.2.3. Manajemen Strategi Pendidikan.....	35
2.1.3. Manajemen Pemasaran.....	36
2.1.3.1. Manajemen Pemasaran Pendidikan	37
2.1.3.2. Karakteristik Jasa Pendidikan.....	37
2.1.3.3. Konsep Pemasaran Pendidikan	38

2.1.3.4. Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	39
2.1.4. Strategi Pemasaran	39
2.1.5. Bauran Pemasaran Pendidikan Tinggi	40
2.1.6. Kepuasan Pelanggan Pendidikan Tinggi.....	41
2.1.6.1. Aspek Pengaruh Kepuasan Pelanggan.....	44
2.1.6.2. Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	44
2.1.6.3. Indikator Kepuasan	45
2.2. Review Penelitian Terdahulu	45
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1. Pendekatan Penelitian	51
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.2.1. Tempat Penelitian	52
3.2.2. Waktu Penelitian.....	52
3.3. Situasi Sosial.....	53
3.4. Desain Penelitian	53
3.5. Teknik dan Alat Perolehan Data	54
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.2. Alat Perolehan Data	55
3.6. Teknik Penyajian Data	55
3.7. Kerangka Pemecahan Masalah	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Bagaimana Perguruan Tinggi Swasta Menyikapi Era Disrupsi.....	41
4.3. Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia.....	45
4.3.1. <i>Cost Based Strategies</i>	45
4.3.1.1. <i>Digital Marketing</i>	45
4.3.1.2. <i>Affiliate Marketing</i>	47
4.3.1.3. <i>Scholarships and Education Funds</i>	48
4.3.1.4. <i>Virtual Education Exhibition</i>	49
4.3.1.5. <i>Soft Selling</i>	50
4.3.2. <i>Product Based Strategies</i>	52
4.3.2.1. <i>Quality Assurance</i>	52

4.3.2.2. <i>Innovative Learning</i>	53
4.3.2.3. <i>Customer Service Strategy</i>	54
4.3.3. <i>Market Based Strategies</i>	56
4.3.3.1. <i>Exploring New Market</i>	56
4.3.3.2. <i>Related Diversification</i>	57
4.3.4. <i>Community Based Strategies</i>	58
4.3.4.1. <i>University Social Responsibility</i>	58
4.3.4.2. <i>Collaboration with more Stakeholder</i>	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	64
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	65
DAFTAR REFERENSI	84
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Waktu Penelitian	52
Tabel 3.2. Jumlah Data.....	54
Tabel 4.1. Daftar PTS Dalam Melakukan Strategi Berbasis Biaya.....	51
Tabel 4.2. Daftar PTS Dalam Melakukan Strategi Berbasis Produk	56
Tabel 4.3. Daftar PTS Dalam Melakukan Strategi Berbasis Pasar	58
Tabel 4.4. Daftar PTS Dalam Melakukan Strategi Berbasis Komunitas	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2. Jumlah Penurunan PTS dan Mahasiswa Terdaftar (2018-2020)	3
Gambar 1.3. Diagram Jumlah Mahasiswa Baru PTS 2017 - 2020.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	50
Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	57
Gambar 4.1. Data Statistik 2018 Jumlah Mahasiswa PTS Setiap Wilayah.....	42
Gambar 4.2. Data Statistik 2019 Jumlah Mahasiswa PTS Setiap Wilayah.....	43
Gambar 4.3. <i>Four Perspective of Marketing Strategies</i>	
Gambar 4.4. Digital <i>Marketing</i> Universitas Gunadarma.....	46
Gambar 4.5. Digital <i>Marketing</i> Wijaya Kusuma.....	46
Gambar 4.6. Sumber Informasi Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi..	47
Gambar 4.7. <i>Affiliate Marketing</i> Universitas Widyatama	48
Gambar 4.8. <i>Affiliate Marketing</i> STBA Pertiwi	48
Gambar 4.9. Beasiswa Universitas Muhammadiyah Malang	49
Gambar 4.10. Bantuan Biaya Universitas Surabaya.....	49
Gambar 4.11. Pameran Pendidikan Universitas Mandiri	50
Gambar 4.12. Pameran Pendidikan Bina Nusantara	50
Gambar 4.13. Soft Selling Kalbis Institute.....	51
Gambar 4.14. <i>Soft Selling</i> Universitas BSI.....	51
Gambar 4.15. Jaminan Kualitas Universitas Muhammadiyah Kotabumi	53
Gambar 4.16. Jaminan Kualitas Universitas Gunadarma.....	53
Gambar 4.17. Produk Universitas Nahdlatul Ulama	54
Gambar 4.18. Produk Universitas Universitas Gunadarma.....	54

Gambar 4.19. Produk Universitas Universitas Prasetiya Mulya	54
Gambar 4.20. Produk Universitas Pertamina	54
Gambar 4.21. <i>Customer Service</i> Universitas BSI.....	55
Gambar 4.22. Customer Service Universitas Tarumanegara	55
Gambar 4.23. Explore Market Universitas Ciputra Makassar	57
Gambar 4.24. Explore Market Universitas Kristen Petra.....	57
Gambar 4.25. Related Diversification Universitas Surabaya.....	58
Gambar 4.26. Related Diversification Universitas Gunadarma	58
Gambar 4.27. USR Universitas BSI Pontianak	60
Gambar 4.28. USR Universitas Budi Luhur.....	60
Gambar 4.29. Kolaborasi Universitas Kristen Maranatha.....	63
Gambar 4.30. Kolaborasi Universitas Muhammadiyah Malang	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jumlah dan Sumber Publikasi Berita.....	100
Lampiran 2. Arsip Data Strategi PTS di Indonesia 2018-2021.....	105
Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	115