



International Conference of
Communication Industry
and Community, Bali 2016

PROSIDING ICCIC : KOMUNIKASI INDUSTRI & KOMUNITAS



DAFTAR ISI

REVIEWER.....	i
KATA PENGANTAR Ketua Panitia ICCIC.....	ii
KATA PENGANTAR Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR.....	iii
PANITIA ICCIC.....	iv

Bagian I: Komunikasi Pemasaran

Pengaruh <i>Celebrities Endorser</i> terhadap Minat Beli di Kalangan Remaja Andhi Sukma.....	386-397
<i>Values Driven Approach</i> dalam Implementasi <i>Integrated Marketing Communication:</i> Pengalaman Universitas Al Azhar Indonesia M. Ghozali Moenawar, Muchammad Nasucha.....	398-410
Model Bisnis Baru di Era Media Baru Diah Ayu Candraningrum.....	411-424
Strategi Marketing <i>Experiential</i> Dan <i>Cultural</i> Dalam Industri <i>Airline</i> Susilowati Natakoesoemah.....	425-434
Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Wiwiek.....	435-445
Transformasi Simbolik Sosok Jin dalam Iklan Televisi Djarum 76 Versi 1999-2015 (Sebuah Studi Semiotika Barthes) Altobeli Lobodally.....	446-457
Aplikasi Semiotik dalam Iklan di “Dunia Nyata” (Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dibalik Iklan Yang Membingungkan) Harry Setiawan.....	458-471
Iklan dan Industri Media Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Desliana Dwita.....	472-481

**VALUES DRIVEN APPROACH DALAM IMPLEMENTASI
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: PENGALAMAN
UNIVERSITAS AL AZHAR INDONESIA**

M. Ghozali Moenawar, Muchammad Nasucha
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia
ghozali@uai.ac.id, muchammad.nasucha@uai.ac.id

Abstract

Implementation of integrated marketing communications (IMC) based on values driven approach become demand for all institutions including higher education along with the development of marketing 3.0 concepts in the world to date. Application of IMC in the business world is seen to play an important role in enhancing the company's ability to cope with market competition is more humane. It involves a concept of marketing communications planning that require the added value of the various marketing communication channels so as to affect the messages to be conveyed. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques used are qualitative interviews with internal and external informants, reinforced with the study documentation on the data (print and online) that is relevant and include observations on activities related to IMC UAI. From the results of this study concluded that, UAI apply the values driven approach in the implementation of IMC, it is reflected in the activities of marketing communication channels, especially in the marketing mix variables fortified base UAI values.

Keywords: *Value Driven Approach, Marketing Mix, Integrated Marketing Communication (IMC), The Seven Basic Elements of UAI, Enterprising University.*

Abstrak

Implementasi *integrated marketing communications (IMC)* yang berbasis *values driven approach* menjadi tuntutan bagi setiap institusi termasuk pendidikan tinggi seiring dengan perkembangan konsep marketing 3.0 di dunia mutakhir. Penerapan IMC dalam dunia usaha dipandang dapat berperan penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan guna mengatasi persaingan pasar secara lebih humanis. Hal itu menyangkut sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memerlukan nilai tambah dari berbagai saluran komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi pesan-pesan yang ingin disampaikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *qualitative interview* dengan informan internal dan eksternal, diperkuat dengan studi dokumentasi pada data-data (cetak dan online) yang relevan serta dilengkapi observasi pada kegiatan terkait IMC UAI. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, UAI menerapkan *values driven approach* dalam implementasi IMC, hal itu tergambar pada kegiatan saluran komunikasi pemasaran terutama dalam variabel *marketing mix* yang diperkaya dengan basis *values UAI*.

Kata kunci: *Value Driven Approach, Marketing Mix, Integrated Marketing Communication (IMC), Tujuh Elemen Dasar UAI, Enterprising University.*

Pendahuluan

Lingkungan komunikasi pemasaran terus berkembang dinamis seiring dengan dahsyatnya era informasi dan komunikasi. Hal ini menjadikan para pelaku pemasaran perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang jitu agar dapat bersaing dan mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. *Marketing 3.0* hadir memberikan jawaban, yang berbasis pada *values-driven approach*, yaitu melekatkan *values* (nilai-nilai) –yang hakikatnya integral dengan manusia– pada misi dan visi juga nilai-nilai dasar perusahaan. Sementara *values* sebagai basis implementasi *integrated marketing communication (IMC)* digunakan dalam proses komunikasi pemasaran guna mengatasi persaingan pasar secara lebih humanis.

Dalam perkembangannya, IMC dihadapkan pada pilihan-pilihan komunikasi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep *marketing mix* seperti didefinisikan Kotler & Armstrong (2008) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar. Kini dalam praktik *marketing mix* tidak saja digunakan oleh lembaga *profit oriented*, melainkan juga lembaga *non-profit oriented* seperti perguruan tinggi Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Dalam memasarkan produk dan jasanya, UAI memiliki karakteristik khusus dari variabel-variabel *marketing mix* yang diformulasikan Zeithl dan Bitner (Hurriyati, 2010:49), berupa variabel 7P yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) memang merupakan istilah dalam dunia bisnis. Bagi lembaga *non-profit* seperti perguruan tinggi, konteks pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi (perguruan tinggi) berdasarkan kebutuhan nyata bagi *stakeholder* maupun masyarakat sosial (Muhaimin, 2012:7). Dengan kata lain pemasaran dalam dunia pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh bagi peserta didiknya.

Tulisan ini menengahkan *values* dalam komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan UAI dimana kedua hal tersebut memiliki hubungan terutama bagi *integrated marketing communication*. Maka fokus penelitian ini adalah tentang implementasi *integrated marketing communication* yang berbasis pada *values*, terutama pada aplikasi *marketing mix* yang digunakan oleh UAI sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan. Apakah kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sudah menjadi sebuah nilai tambah bagi seluruh sivitas akademik yang ada dalam perguruan tinggi yang bersangkutan.

Universitas Al Azhar Indonesia disingkat UAI, diresmikan pendiriannya pada tanggal 25 September 2000. Menurut catatan Zuhail (dalam Tim Penyusun

UAI, 2015:15) perguruan tinggi ini berdiri sejalan dengan pengalaman berbagai negara yang menunjukkan bahwa pengembangan manusia berbasis iptek dan inovasi serta sistem nilai merupakan kunci kesuksesan dan keberlanjutan dalam pembangunan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan sebuah bangsa.

Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka sampailah penelitian ini pada fokus penelitian yang terformulasi dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana korelasi *values driven approach* dengan implementasi *integrated marketing communications (IMC)* di Universitas Al Azhar Indonesia?
2. Bagaimana upaya Universitas Al Azhar Indonesia dalam mengembangkan basis *values* dalam implementasi *IMC*?

Tinjauan Pustaka

Marketing 3.0

Marketing 3.0 menurut Kotler (2010:4) perusahaan harus memiliki misi, visi dan nilai-nilai yang lebih besar untuk dikontribusikan pada dunia; perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat. Hal itu menjadikan dunia pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual). Nilai-nilai yang menjadi warna muatan pesan dan ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi oleh kompetitor.

Pendekatan pemasaran berbasis nilai (*values driven marketing approach*) ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda dalam arti positif. Karena perusahaan atau pemilik *brand* tidak sekadar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki keberlanjutan. Model bisnis yang menyeimbangkan pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti itu sungguh didambakan oleh banyak pelaku usaha. Perjalanan waktu telah membuat model pemasaran berubah, dari *Marketing 1.0* ke *Marketing 2.0* - dari *product centric* yang mengandalkan *rational intelligent*, ke *customer-centric era* berbasiskan *emotional intelligent*. Dan sekarang *marketing* telah mentransformasi diri ke dalam *human-centric era*, berdasarkan *spiritual intelligent*. Itulah yang dikatakan sebagai *Marketing 3.0*.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Product-centric Marketing	Consumer- oriented Marketing	Values-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the word a better place
Enabling forces	Industrial Revolution	Information technology	New wave technology

How companies see the market	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart and spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision, values
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional, and spiritual
Interaction with consumers	One-to-many transaction	Functional and emotional	Many-to-many collaboration

Tabel 1. Perbandingan Antara Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0

Sumber: Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I (2010). *Marketing 3.0: From Product to Customer The Human Spirit*. (Alih bahasa). Jakarta: Erlangga.

Basis Values

Drucker dikutip oleh Kotler (2002:43) berpendapat bahwa bisnis yang sukses tidak memulai dengan perencanaan mereka dengan keuntungan finansial, mereka memulai dengan kinerja misi mereka. Keuntungan finansial akan menyusul sebagai hasilnya. Misi dapat didefinisikan *sebagai sebuah pernyataan yang mengekspresikan bisnis yang akan dimasuki*. Sebuah perusahaan harus mengkarakterisasi misinya sefundamental mungkin, karena itu akan menentukan sustainabilitas perusahaan.

Dalam *values driven marketing*, menciptakan misi yang baik berarti mengenalkan perspektif bisnis baru yang dapat mentransformasi kehidupan konsumen, dalam arti menyebarkan misi kepada konsumen melibatkan sebuah kisah yang menggerakkan orang. Sebuah ide tidak biasa ditanamkan dalam sebuah misi akan mampu mencapai pasar *mainstream*, sehingga menghasilkan dampak yang signifikan. Dengan kata lain menyadari bahwa misi membutuhkan partisipasi konsumen. Menemukan ide bisnis yang orisinal dan inovatif menjadi mimpi dari setiap perusahaan. Misi perusahaan idealnya adalah inti yang tidak dapat diubah. Sedangkan cakupan operasi dan bisnis perusahaan bersifat fleksibel, namun harus sejalan dengan intinya.

Bila misi berorientasi pada saat perusahaan berdiri, sementara visi berorientasi pada penciptaan masa depan. Visi dapat didefinisikan *sebagai gambaran yang diinginkan dari keadaan perusahaan di masa depan*. Visi menjelaskan cita-cita yang diinginkan dan ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk itu, sebuah perusahaan harus menciptakan gambaran mental masa depan berdasarkan definisi dari misi perusahaan. Dalam arti sebagai sebuah kompas yang memandu perusahaan menuju masa depannya.

Pada akhirnya perusahaan atau sebuah insitusi membutuhkan sebuah basis *values* yang dapat dipandang sebagai standar perilaku institusional dari sebuah perusahaan dan merupakan kekhasan bernilai lebih. *Values* mengartikulasikan

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena diasumsikan sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Seperti yang dinyatakan oleh Creswell bahwa penelitian kualitatif: "... an inquiry process of understanding a social or human problem, based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed views of informants, and conducted in a natural setting" (1994:1-2; lihat juga Creswell, 2009:4). Dengan begitu peneliti berusaha memahami implementasi nilai-nilai UAI dalam IMC dengan *mix marketing* ketika memasarkan jasa pendidikannya dari data-data yang holistik dan deskriptif, dibangun dari kata-kata dan pandangan rinci para informan dalam seting alami.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *qualitative interview*, yaitu wawancara yang bersifat fleksibel, iteratif dan kontinyus dengan informan internal dan eksternal (Rubin & Rubin, 1995, pp. 43, 46, 47 dalam Baxter & Babbie, 2004: 325) juga dilengkapi dengan wawancara etnografi dimana informan tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai (Baxter & Babbie, 2004: 339). Selain itu penelitian ini diperkuat dengan studi dokumentasi pada data-data yang relevan baik internal maupun yang bisa diakses oleh publik Moleong (2009) termasuk observasi sebagai pelengkap data untuk menemukan, mendapatkan, serta menemukan hal-hal yang tidak didapatkan melalui wawancara dan dokumen yang ada (Hennink, dkk., 2011: 171) khususnya yang terkait kegiatan *marketing* dan promosi pendidikan yang merupakan bagian dari IMC UAI, kemudian diklasifikasikan untuk menghasilkan temuan dan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dari data-data yang telah diperoleh, dilanjutkan dengan analisis untuk mengetahui apakah dalam implementasi *IMC* terdapat *values* yang menjadi landasan aplikasi *IMC* terutama pada program kegiatan Promosi dan Hubungan Masyarakat di Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) yang diidentifikasi termasuk ke dalam aktivitas pemasarannya. Lalu jika telah diaplikasikan, bagaimana konsep *values* dapat menjadi landasan aplikasi *IMC* di UAI.

Hasil Temuan dan Diskusi

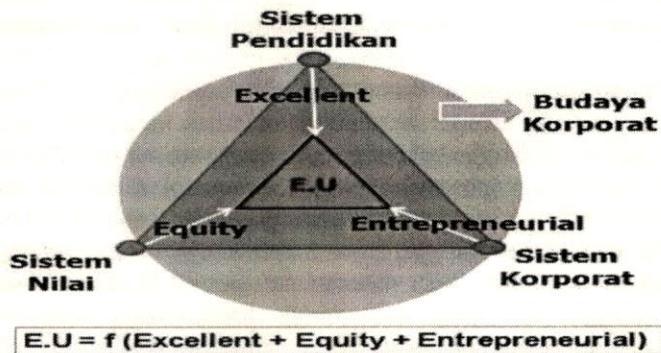
IMC Berbasis Pada *Values*

Kegiatan komunikasi pemasaran di UAI dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi - *promotion mix* terutama kegiatan *Advertising* dan *Public Relation* dengan prinsip-prinsip *values driven*, yakni melekatkan basis *values* UAI yakni; misi, visi universitas.

Adapun visi UAI adalah "menjadi universitas terkemuka dalam membentuk manusia unggul dan bermartabat yang memiliki kemampuan intelektual berlandaskan nilai-nilai spiritual, moral dan etika islami". Sedangkan misi UAI ; a) meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian dan pelayanan kepada masyarakat, dengan menerapkan kaidah *Enterprising University*, b) menjalin kemitraan dengan instansi yang relevan, baik di dalam maupun di luar negeri dan c) menumbuhkembangkan nilai-nilai universal Islam dalam pembentukan karakter

Khusus mengenai *Enterprising University* dikembangkan atas dasar tiga unsur utama, yaitu unsur *excellent*, *equity* dan *entrepreneurship*. Pemaknaan ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut: (a) *Unsur Excellent* dengan peng-arti-an sebagai sifat yang selalu mengejar ke-unggul-an; (b) *Unsur Equity* dengan peng-arti-an sebagai dasar pelaksanaan langkah yang selalu memperhatikan nilai-nilai berkeadilan; (c) *Unsur Entrepreneurship* dengan peng-arti-an sebagai naluri kewirausahaan untuk selalu berikhtiar; suatu naluri untuk mengejar keberhasilan.

Gambar 1: Budaya Korporat UAI



Kebijakan kegiatan komunikasi pemasaran ini disesuaikan dengan budaya sekitar lembaga (yang ada di masyarakat di sekitar lembaga) yang bersangkutan dalam hal ini adalah Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Budaya *enterprising university* adalah suatu kebiasaan untuk selalu membuat atau melakukan berbagai macam inovasi yang belum pernah dilakukan oleh orang lain dan penciptaan inovasi ini dilakukan secara terus menerus sehingga menjadi suatu budaya di universitas tersebut. Sebab kekuatan inovasi berbasis *knowledge* (pengetahuan) dapat meningkatkan nilai tambah bagi sumber daya manusia (Zuhail, 2008: 1).

Sebagai perguruan tinggi yang dalam usahanya ingin meningkatkan daya saing lulusannya, UAI memberikan landasan khusus kepada mahasiswanya "Tujuh Elemen Dasar UAI (*Seven Elements*), yakni 1.Nilai-nilai Islam 2.Kepemimpinan 3.Kewirausahaan 4.Kemitraan 5.Manajemen 6.Teknologi Informatika 7.Bahasa Asing. Tujuh elemen dasar sebagai identitas dan merupakan *competitive advantage* UAI melengkapi *comparative advantage* yang sudah dikembangkan oleh Yayasan Pesantren Islam Al Azhar di bidang pendidikan, dakwah dan sosial.

Variabel Produk/Jasa UAI

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler dalam Hurriyati, 2010: 50). Satu dari variabel produk di perguruan tinggi UAI adalah nilai atau *values* dimana "publik" perlu melihat kesesuaian antara tampilan yang ditawarkan dengan *values* yang diterapkan di perguruan tinggi tersebut. Teori yang mendukung di antaranya dari Kotler (2001: 357) tentang *brand equity* yang

mengatakan bahwa *brand equity* merupakan nilai dari suatu *brand*, sejauhmana *brand* itu mempunyai loyalitas *brand* yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi *brand* yang kuat, serta aset lain seperti paten dan *brand* dagang. Sebagaimana informan menyebutkan penetrasi pasar terutama Program Studi Ilmu Komunikasi ditempatkan sebagai peringkat ke-1 Indonesia *Best of The Best School of Communications* tahun 2015 hasil survei majalah Marketing Mix, dan ini menjadi perhatian penting bagi para calon konsumen jasa UAI.

Variabel Tempat UAI

Lokasi kampus Universitas ini dinyatakan oleh informan –melalui beberapa wawancara dengan para [calon dan] pengguna jasa pendidikannya- sudah cukup *convenience* dan strategis, lokasi ini menurut informan sangat mudah diakses. Diketahui bahwa lokasi fisik dari UAI ini terdapat di Kompleks Masjid Agung Al Azhar Jln. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Tentang tingkat strategis lokasi fisik dari UAI ini menurut informan adalah letaknya strategis di jantung kota Jakarta. Kemudian dari tingkat aksesibilitas dari lokasi fisik UAI ini menurut informan adalah mudah diakses dengan berbagai moda angkutan. Bagi beberapa informan lokasi UAI merupakan hal penting dalam memutuskan penggunaan jasanya dibanding kompetitor yang ada.

Variabel Promosi UAI

Konsep promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Hurriyati, 2010: 58). Penerapan promosi di UAI yang ditanyakan kepada informan meliputi jalinan kerjasama dengan pihak luar, baik institusi pemerintah maupun swasta di Indonesia dan luar negeri yang dilakukan oleh 2 bidang yaitu Biro Promosi & Penerimaan Mahasiswa Baru (PPMB) dan Biro Pengembangan Inovasi dan Kerjasama (PIK). Bentuk promosi yang direspon positif oleh informan di antaranya seminar nasional, bedah buku, pertukaran pelajar, dan kunjungan ke mancanegara. Menurut informan eksternal promosi dengan nama besar institusi dengan nilai yang sudah dikenal luas dan keuntungan lainnya menjadi pertimbangan memilih UAI sebagai lembaga pendidikan mereka.

Variabel Harga di UAI

Penerapan harga harus memiliki prinsip-prinsip institusi perguruan tinggi, bukan untuk mencari keuntungan finansial semata. Hal tersebut dapat dibuktikan pada konsep bahwa perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga (Hurriyati, 2010: 52).

Jadi pada penerapan *price* (harga) di UAI berkaitan dengan biaya pendaftaran mahasiswa, biaya pendidikan selama masa studi, dan biaya kebutuhan hidup di lingkungan kampus. Temuan dari hasil analisis penelitian ini informan mengatakan bahwa *price* yang terdapat di UAI dirasa cukup *rasionable*. Selain

daripada itu, dalam upaya pemerataan untuk mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi kepada masyarakat, Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) memberikan bantuan beasiswa kepada mahasiswa yang mempunyai prestasi di bidang akademik maupun non akademik. Adapun bentuk program beasiswa yang diberikan adalah; Beasiswa Korporat Nusantara (Universitas Al Azhar Indonesia), Beasiswa B-PPA/BBP-DPA (Dikti/Kopertis), dan Beasiswa Bidikmisi (Dikti/Kopertis) (Tim Penyusun Beasiswa, 2014: 5). Pengakuan beberapa informan, biaya yang ditawarkan UAI juga menjadi pertimbangan keputusan mereka dalam memilih jasa pendidikan dibanding dengan kompetitor.

Variabel Sarana Fisik UAI

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini perlu diperhatikan karena bukti penting (*essential evidence*) mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan (Lupiyoadi, 2006: 89).

Informan menyatakan bahwa bukti fisik berupa fasilitas dan sarana pendidikan di UAI didesain dengan gaya arsitektur modern. Data informan juga menunjukkan segala tata ruang di UAI dapat digunakan secara efektif. Kemudian macam-macam fasilitas yang disediakan pihak UAI, pada temuan informan secara umum, adalah area parkir kendaraan yang cukup luas, Mesjid Agung Al Azhar, UAI E-University (seluruh data akademik dapat diakses melalui internet-intranet) Gedung Kampus baru berbasis IT, ruangan kelas ber-AC dan tersambung ke Internet, Auditorium Universitas, Ruang Seminar, Workshop, Video Conference dan Multimedia (amphiteather), Pusat Komputer UAI, Pusat Pengembangan Bahasa Mandarin Perpustakaan UAI (E-library), Laboratorium Bahasa, *Career Develoment Center*, Lapangan Olahraga, Internet, LAN dan WLAN (hotspot), kantor Bank, Akses ke Busway yang dekat dan Radio Komunitas 107.7 FM. Ketersediaan dan kelengkapan laboratorium pendukung praktik pembelajaran (TV, Desain dan lainnya) juga merupakan bagian tak terpisahkan bagi para konsumen dan calon konsumen UAI, yang kemudian tersebar dari satu orang ke orang lainnya (*words of mouth*).

Variabel Sumberdaya Manusia di UAI

Variabel sumber daya manusia (*people*) menurut Hurriyati (2010: 62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" seperti pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, serta cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Di UAI elemen *people* ini memiliki dua kategori, yaitu (1) dosen/karyawan dan (2) mahasiswa. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah seluruh dosen/karyawan termasuk tenaga yang berkompeten atau

tidak. Hasil yang ditemukan dari informan menyatakan umumnya dosen/karyawan cukup kompeten, dengan argumentasi bahwa mereka bekerja setelah melewati persyaratan yang cukup selektif. Informan menggambarkan mengenai kompetensi dosen/staf ini adalah tenaga yang memiliki latarbelakang pendidikan yang kompetitif terutama berasal dari perguruan tinggi terakreditasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk kategori mahasiswa, yaitu subjek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Melalui prestasi dan kegiatan ilmiah dapat meningkatkan nama baik atau citra perusahaan/universitas. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mempengaruhi pada kualitas produk dan institusi.

Variabel Proses di UAI

Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan. Sejalan dengan itu, variabel proses (*process*) menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010: 64) adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti penting bagi UAI dalam mewujudkan visi dan misi –terutama menyiapkan mahasiswa menjadi pemimpin–. Merujuk pengertian di atas, pihak UAI membuat pola pembinaan mahasiswa secara terencana, terarah dan terpadu. Dengan pembinaan terkandung pengertian untuk menyalurkan potensi dinamis dan kreativitas mahasiswa selain tugas utama melakukan proses belajar-mengajar. Adapun pengembangan mengandung pengertian untuk lebih meningkatkan potensi yang dimilikinya baik pengetahuan, keahlian (*skill*), dan sikap dalam rangka meningkatkan keterampilan dan pengalaman kepemimpinan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Memperhatikan pembahasan sebagaimana dijelaskan di atas dapat disimpulkan:

1. Terdapat korelasi positif antara variabel *values driven approach* dengan *integrated marketing communications* (IMC). Hal itu tergambar dalam temuan di lapangan melalui berbagai kegiatan saluran komunikasi pemasaran dan *marketing mix* dalam 7P: *product, place, promotion, price, people, physical evidence*, dan *process* yang diselenggarakan oleh UAI.
2. Dalam implementasi IMC, UAI menciptakan *basis values* yang bertumpu pada misi dan visi universitas dengan didukung *innovation-driven Enterprising University* dan Tujuh Elemen Dasar UAI. Paradigma *Enterprising University*, yang berpijak pada tiga pilar yaitu sistem pendidikan yang unggul, sistem pengelolaan yang berbasis *entrepreneurship* dan sistem nilai yang berkeadilan. Begitu pula UAI mengembangkan *values driven approach* yang bertumpu pada Tujuh Elemen Dasar UAI berupa: (1) Pemahaman dan pengamalan Nilai-nilai Islam yang universal, (2)

Kepemimpinan, (3) Kewirausahaan, (4) Pengembangan Jaringan Kemitraan, (5) Keahlian Manajemen, (6) Kemahiran memanfaatkan Teknologi Informasi, dan (7) Kemahiran berbahasa asing. Dengan harapan kedua *values driven approach* ini menjadi *competitive advantage* UAI.

Saran

Saran Akademis: Dari hasil penelitian ini disarankan pada UAI untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan **manajemen pemasaran perguruan tinggi dengan pendekatan *values* yang lebih elaboratif** misalnya menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar penjelasan yang didapat lebih lengkap dan tidak terpotong. Karena riset tersebut sangat penting dilakukan dalam manajemen pemasaran dalam memenuhi kebutuhan publik.

Daftar Pustaka

- Baxter, Leslie A., & Babbie, Earl. (2004). *The Basics of Communication Research*. Belmont, California: Thomson Wadsworth.
- Clow, Kenner E dan Donald Baack. (2007). *Integrated Advertising, Promotions, dan Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Creswell, John W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd Edition. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
- Hennink, Monique., Hutter, Inge dan Bailey, Ajay., (2011). *Qualitative Research Methods*. Los Angeles: Sage Publication.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Irianto, Yoyon Bahtiar. (2002): *Pemasaran Pendidikan*. Modul UPI-Bandung.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I (2010). *Marketing 3.0: From Product to Customer The Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, YI. (2009). *Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas*. Bogor: IPB Press.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Cetakan kedua puluh enam. Bandung: Rosda
- Muhaimin. (2012). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill.

Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tim Penyusun Beasiswa UAI (2015). *Beasiswa Korporat Nusantara*. Jakarta: UAI Press.

Tim Penyusun UAI. (2014). *Innovation For Excellence 14th*. Jakarta: UAI Press.

Zuhul. (2008). *Kekuatan Daya Saing Indonesia*. Jakarta: Gramedia.

Zuhul. (2010). *Knowledge and Innovation*. Jakarta: Gramedia.

Terimakasih Penulis sampaikan kepada LP2M yang telah mensupport dalam penelitian, penulisan dan keikutsertaan penulis dalam ICCIC 2016 – Bali.

Biografi Penulis

M. Ghozali Moenawar, lahir di Lamongan, Jawa Timur, tanggal, 12 Oktober 1968. Alumni Jurusan Aqidah & Filsafat, Universitas Al-Azhar, Cairo, Egypt. Mengawali karir sebagai Head Administration Affairs & Communication pada IIFTIHAR sejak tahun 1998. Fellowship The Habibie Center, 2005-2010. Menamatkan S2 (MM in Communication) Universitas Trisakti, Sejak tahun 2012 sebagai Dosen Tetap Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia.

Muchammad Nasucha. Lahir di Jakarta, 20 Mei 1978. Alumni Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta (Sarjana Bahasa & Sastra Arab, 1998-2003) dan Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia (Magister Ilmu Komunikasi, 2003-2005). Dosen tetap di UAI dan juga pernah mengajar di UIN Syarifhidayatullah Jakarta dan beberapa universitas swasta di Jakarta.