

ABSTRAK

Jumlah Perguruan Tinggi di Surabaya merupakan yang terbanyak di seluruh Jawa Timur. Banyaknya pilihan perguruan tinggi, yang mana tiap-tiap perguruan tinggi menawarkan berbagai pilihan jurusan, secara tidak langsung akan meningkatkan selektivitas konsumen dalam memilih.

Penelitian yang dilakukan dalam Tugas Akhir ini dimaksudkan untuk mempelajari perilaku calon mahasiswa dan mahasiswa dalam memilih jurusan dan perguruan tinggi, untuk dijadikan dasar perancangan strategi pemasaran. Agar strategi pemasaran yang dirancang bisa lebih fokus, maka penelitian difokuskan pada jurusan Teknik Industri Universitas Surabaya.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis, yang diawali dengan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui profil responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat responden calon mahasiswa terhadap jurusan Teknik Industri adalah sebesar 19,7%, minat terhadap Universitas Surabaya sebesar 22,3%, sedangkan minat terhadap Jurusan Teknik Industri Universitas Surabaya adalah sebesar 22,6%. Analisis deskriptif dilanjutkan dengan pengolahan data yang menggunakan *rank ordering*, yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling dipentingkan oleh responden dalam memilih jurusan. Hasil dari pengolahan data pada bagian ini adalah bahwa faktor “Prospek” dan “Minat” merupakan faktor yang paling berpengaruh. Analisis berikutnya adalah analisis tingkat kepentingan, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap variabel-variabel bauran jasa perguruan tinggi. Setelah analisis tingkat kepentingan, dilakukan analisis *crosstabs* untuk mengetahui perbedaan latar belakang dan perilaku konsumen antara calon mahasiswa peminat (TI dan Ubaya) dengan calon mahasiswa peminat (Non-TI dan Non-Ubaya), serta perbedaan antara mahasiswa (TI dan Ubaya) dengan mahasiswa (Non-TI dan Non-Ubaya). Pada tahap berikutnya, dilakukan analisis Manova yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok-kelompok responden yang terbentuk. Selanjutnya dilakukan pemodelan perilaku untuk tiap-tiap kelompok responden dengan metode regresi logistik. Hasil pemodelan menunjukkan bahwa beberapa faktor diantaranya asal SMU (dengan *odds ratio* senilai 5,250), etnis (dengan *odds ratio* senilai 12,219), kelompok acuan (dengan *odds ratio* senilai 11,500) dan faktor “Prospek” (dengan *odds ratio* senilai 23,429) merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perancangan strategi pemasaran mencakup STPD dan 8P, dengan memperhatikan hasil pengolahan data. Perancangan strategi juga didukung dengan analisis kondisi saat ini serta analisis SWOT. Analisis kondisi saat ini menunjukkan bahwa secara umum strategi yang dijalankan Universitas maupun jurusan sudah cukup baik. Adapun strategi usulan mencakup segmentasi demografis yakni SMU Negeri dan SMU Swasta, dengan *target market* SMU Swasta di Surabaya yang menjalin kerjasama dengan Ubaya, maupun yang alumninya banyak melanjutkan ke Ubaya. Pihak TI Ubaya perlu memperhatikan faktor “Prospek” dalam menetapkan *positioning* jurusan, diantaranya dengan menonjolkan profil lulusan yang memiliki jiwa kewirausahaan sebagai *positioning* jurusan. Diferensiasi yang dapat dilakukan berkaitan dengan *positioning* tersebut antara lain dengan membuka bidang peminatan (konsentrasi) baru yang bertemakan kewirausahaan, disamping menyesuaikan dengan diferensiasi yang dilakukan pihak Universitas.

Adapun strategi usulan 8P antara lain mempercepat masa pembaharuan kurikulum (*product*), memberikan potongan harga (*price*), meningkatkan program yang melibatkan pihak SMU (*place*), meningkatkan promosi melalui pengadaan acara-acara yang memperkenalkan jurusan TI pada guru SMU serta mempermudah akses bagi masyarakat umum untuk memperoleh brosur jurusan (*promotion*), mempromosikan kompetensi dosen, meningkatkan interaksi dengan pihak industri, serta menggelar acara-acara yang bertemakan keakraban antara dosen dan mahasiswa secara rutin (*people*), melengkapi prosedur-prosedur administrasi jurusan yang belum lengkap, serta memasukkan prosedur-prosedur yang penting ke dalam web jurusan (*process*), mengkampanyekan etika kampus mengenai kebersihan, serta menghimbau mahasiswa untuk menjaga kebersihan (*physical evidence*), meningkatkan promosi mengenai kualitas lulusan, serta mengadakan forum diskusi antar dosen (*productivity and quality*).