

ANALISIS STRATEGI POSITIONING UNIVERSITAS HANG TUAH (Blue Ocean Campus)

Herman

Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Hang Tuah Surabaya

herman@hangtuah.ac.id

Abstract

This research aimed to analyze the positioning strategy of Hang Tuah University Surabaya in the minds of customers, by analyzing the slogan "Blue Ocean Campus". This research used a quantitative and qualitative approach, data used are primary and secondary data, primary data by distributing questionnaires and interviews, while secondary data was taken from the website of the University studied. Research shows Hang tuah University positioning based on the importance criteria the majority of respondents expressed less valuable, results also show a comparison Slogan Hang Tuah University with other universities. Attributes are used as the basis of positioning Hang Tuah university "Blue Ocean Campus" has not been considered important by informants when compared with the attributes that are used by other universities.

Keywords: Marketing ommunication,Strategy,Positioning,Slogan, Importance

I. Pendahuluan

Persaingan usaha yang semakin tinggi menuntut perusahaan untuk terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dipilih harus sesuai dengan pasar sasarannya sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dengan memuaskan harapan atau keinginan pelanggan.

Pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Semakin banyaknya penyedia jasa pelanggan akan lebih leluasa membandingkan produk atau jasa yang akan dibelinya. Disisi lain dengan munculnya banyak perusahaan menyebabkan banyaknya aktivitas komunikasi pemasaran, juga membuat bingung pelanggan dalam menentukan pilihan, karena semua menyatakan yang terbaik. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih suatu produk atau jasa adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus melakukan tiga tahap awal dalam pemasaran yaitu segmentasi (segmenting), dan Penentuan target pasar yang dituju (targeting), dan penentuan posisi yang diinginkan oleh perusahaan (positioning) dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah positioning mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.

Semakin ketatnya persaingan bisnis di jasa pendidikan, menuntut Perguruan tinggi swasta untuk terus memperbaiki kualitas jasanya, sehingga memiliki daya saing di dunia bisnis pendidikan. Kualitas pendidikan yang baik tidak cukup untuk memenangkan persaingan, karena kualitas jasa pendidikan yang baik harus dikomunikasikan kepada pasar sasarannya, sehingga dikenal dan diketahui keberadaannya.

Positioning sangat penting untuk sebuah jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), Positioning yang jelas dapat membantu calon konsumen dalam menentukan pilihan. Penentuan posisi merek yang baik dapat membantu strategi pemasaran Kotler dan Keller (2008, 374). Suryani (2008, 111) juga menyatakan keberhasilan dalam pemosisian produk sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak Konsumen.

Universitas Hang Tuah merupakan salah satu Universitas Swasta yang ada di Surabaya yang memiliki tujuh Fakultas dan tujuh belas Program Studi yang berdiri sejak tahun 1987, dan memiliki Pola Ilmiah Pokok (PIP) Kelautan dan kemaritiman, dengan ke khasan ini Universitas Hang Tuah memposisikan dirinya sebagai Universitas yang memiliki ke khususan di Bidang Ilmu Kelautan dan kemaritiman, Universitas Hang Tuah memiliki slogan “Blue Ocean Campus”. atau kampus laut biru.

Slogan “Blue Ocean Campus”. atau Kampus Laut Biru. Selama ini belum ada yang meneliti, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti posisi Blue Ocean Campus di benak pelanggan, sehingga dapat mengetahui dan memahami posisi Universitas Hang Tuah di benak pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Positioning Universitas Hang Tuah (Blue Ocean Campus)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Posisi Universitas Hang Tuah Surabaya di benak pelanggan.

II. Landasan Teori Positioning

Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Menurut Saxena (2009, 278) Positioning adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan memiliki nilai di dalam benak konsumennya. Sedangkan Kotler dan Keller (2008, 375). Menyatakan Penetapan posisi (positioning) merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing di dalam benak pelanggan sasarannya. Positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Kotler dan Keller (2008, 375).

Strategi Positioning

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Tjiptono, (2008, 110) menyatakan beberapa strategi *positioning* yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya terdiri dari 7 positioning sebagai berikut: 1) Positioning berdasarkan atribut 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas 3)Positioning berdasarkan pengguna atau aplikasi 4) Positioning berdasarkan pemakai produk 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu 6) Positioning berdasarkan pesaing 7)Positioning berdasarkan manfaat.

Kriteria Positioning

Menurut Tjiptono (2005,73), Pemilihan basis *positioning* harus dilandaskan pada beberapa kriteria sebagai berikut: 1) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan. 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.3) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya. 4) Preemptive, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing, basis atau atribut yang digunakan untuk positioning tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga dapat bertahan lama jika menjadi daya saing perusahaan. 5) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya. 6) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dari tingkat eksplanasi yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (1999,11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa penelitian, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti bertindak hanya sebagai pengamat, hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat dalam buku observasinya (Rakhmat, 2004, 4).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Hang Tuah. Sample yang digunakan sebanyak 100 orang, dengan teknik purposive sampling, dan data dari websites universitas Hang Tuah dan enam Universitas lain di Surabaya.

IV. Hasil dan Pembahasan

Posisi Universitas Hang Tuah

Kepentingan (*Importance*) Posisi Universitas Hang Tuah

Hasil analisis Penelitian dengan kriteria positioning dapat kita lihat dari beberapa kriteria positioning menurut Tjiptono (2005,73). Hasil penelitian menunjukkan posisi Slogan Universitas Hang Tuah di benak mahasiswa dari tingkat kepentingan atau nilai Slogan ada 39% Responden yang menyatakan Slogan Blue Ocean campus bernilai namun ada 42% responden menyatakan kurang bernilai, data hasil analisis tingkat kepentingan dapat kita lihat dalam tabel 1

Tabel 1. Data Kepentingan atau Nilai Slogan

	Frequency	Percent
Tidak Bernilai	5	5
Kurang Bernilai	42	42
Bernilai	39	39
Sangat Bernilai	14	14
Total	100	100

Sumber data: hasil olahan SPSS

Keunikan (*Distinctiveness*) Posisi Universitas Hang Tuah

Keunikan slogan Universitas Hang Tuah "Blue Ocean Campus", dapat kita lihat dari hasil analisis persepsi responden atas perbedaan slogan dengan universitas lain, dan kemudahan slogan tersebut untuk diingat oleh responden. Persepsi perbedaan dapat dilihat pada tabel 2. yang menunjukkan lebih dari separuh responden menyatakan Slogan Blue Ocean Campus Berbeda yaitu 53% responden, dan terbanyak yang kedua menyatakan sangat berbeda sebanyak 39% responden.

Tabel 2. Data Perbedaan Slogan

	Frequency	Percent
Tidak Berbeda	1	1
Kurang Berbeda	7	7
Berbeda	53	53
Sangat Berbeda	39	39
Total	100	100

Sumber data: hasil olahan SPSS

Persepsi Kemudahan untuk diingat dapat dilihat pada tabel 3. Hasil analisis menunjukkan 1% responden menyatakan Tidak mudah, 9% responden menyatakan Kurang Mudah, 60% responden menyatakan mudah, 30% responden menyatakan sangat mudah.

Tabel 3. Data Kemudahan diingat

	Frequency	Percent
Tidak Mudah	1	1
Kurang Mudah	9	9
Mudah	60	60
Sangat Mudah	30	30
Total	100	100

Sumber data: hasil olahan SPSS

Dapat dikomunikasikan (Communicability) Posisi Universitas Hang Tuah

Persepsi tingkat pengertian terhadap slogan dapat dilihat pada tabel 4, hasil analisis menunjukkan 68% responden mengerti, 17% sangat mengerti, 14% kurang mengerti dan hanya 1% yang tidak mengerti.

Tabel 4. Data Pengertian terhadap Slogan

	Frequency	Percent
Tidak Mengerti	1	1
Kurang Mengerti	14	14
Mengerti	68	68
Sangat Mengerti	17	17
Total	100	100

Sumber data: hasil olahan SPSS

Persepsi pemahaman terhadap slogan dapat dilihat pada tabel 5. Hasil analisis menunjukkan 13% responden sangat mampu memahami, 64% responden memahami, 22% responden kurang mampu memahami, dan hanya 1% responden tidak mampu memahami.

Tabel 5. Data Pemahaman terhadap Slogan

	Frequency	Percent
Tidak Mampu	1	1
Kurang Mampu	22	22
Mampu	64	64
Sangat Mampu	13	13
Total	100	100

Sumber data: hasil olahan SPSS

Tidak mudah ditiru (Preemptive) Posisi Universitas Hang Tuah

Kriteria Penentuan posisi yang ke empat yaitu tidak mudah ditiru (*Preemptive*), tingkat kesulitan positioning slogan untuk ditiru dapat kita lihat dari hasil analisis persepsi responden atas tingkat kesulitan slogan “Blue Ocean Campus” untuk ditiru. Hasil analisis bisa dilihat pada tabel 6. Hasil analisis menunjukkan 21% responden menyatakan sangat sulit ditiru, 38% responden menyatakan sulit ditiru, 26% responden menyatakan kurang sulit dan 15% responden menyatakan tidak sulit.

Tabel 6. Data tingkat Kesulitan ditiru

	Frequency	Percent
Tidak Sulit	15	15
Kurang Sulit	26	26
Sulit	38	38
Sangat Sulit	21	21
Total	100	100

Sumber data: hasil olahan SPSS

Berdasarkan basis positioning, yang menganalisis basis positioning Universitas Hang Tuah dan dibandingkan dengan positioning enam universitas lain yang ada di Surabaya, data Universitas bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Basis Positioning Universitas

Universitas	Slogan Positioning	Basis Positioning
Universitas Hang Tuah Surabaya	Blue Ocean Campus	Atribut: Laut Biru
Universitas Muhammadiyah Surabaya	Kampus sejuta Inovasi	Atribut: Sejuta Inovasi Pemakai: Pribadi yang inovatif (Inovator)
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Kampus Bela Negara	Atribut: Bela Negara
Universitas Narotama	A Total Quality University	Kualitas: Jasa memiliki kualitas secara keseluruhan
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	An empowering and Networking University	Manfaat: Memberdayakan dan dan memiliki jaringan
Universitas Bhayangkara Surabaya	Excellent, Competitive & Ethical	Kualitas: Unggul dan bersaing Pemakai: Pribadi yang Beretika.
Universitas Surabaya	Tobe the first university in heart and mind	Kualitas: kualitas nomer satu di hati dan pikiran Pelanggan.

Hasil analisis perbandingan slogan positioning Universitas Hang Tuah dengan slogan positioning Universitas lain, bisa dilihat dari hasil pilihan Slogan yang bernilai untuk sebuah perguruan tinggi, yang ditanyakan kepada 12 informan, untuk memilih 2 slogan yang bernilai untuk sebuah jasa Perguruan Tinggi, hasil analisis bisa kita lihat dalam Tabel 8

Tabel 8. Pilihan Slogan Positioning yang bernilai untuk Perguruan Tinggi

Universitas	Slogan Positioning	Pemilih	
		Jumlah	Prosentase
Universitas Hang Tuah Surabaya	Blue Ocean Campus	0	0%
Universitas Muhammadiyah Surabaya	Kampus sejuta Inovasi	4	17%
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Kampus Bela Negara	0	0%

			Total	24	100%
Universitas Narotama Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	A Total Quality University An empowering and Networking University	4	4	17%	
Universitas Bhayangkara Surabaya	Excellent, Competitive & Ethical	7	7	29%	
Universitas Surabaya	Tobe the first university in heart and mind	8	8	33%	
		1	1	4%	

Hasil analisis menunjukkan ada 4 informan yang memilih "Kampus sejuta Inovasi", 4 informan yang memilih "A Total Quality University", 7 informan yang memilih "An empowering and Networking University", 8 informan yang memilih "Excellent, Competitive & Ethical", dan 1 informan yang memilih "Tobe the first university in heart and mind".

Hasil Analisis positioning Universitas Hang Tuah dari kriteria positioning Hasil penelitian menunjukkan posisi Slogan Universitas Hang Tuah di benak mahasiswa dari tingkat kepentingan atau nilai Slogan sebagian besar responden menyatakan kurang bernali, ada 42% responden menyatakan kurang bernali. Kriteria kepentingan atau nilai slogan ini menunjukkan Slogan Blue Ocean Campus kurang bernali untuk sebuah perguruan tinggi, sehingga diperlukan upaya untuk memperjelas Nilai positioning Universitas Hang Tuah.

Berikut Hasil wawancara terkait Kriteria kepentingan atau nilai positioning Universitas Hang Tuah.

"Untuk kelautan bagus tapi memang kurang bisa dipahami masyarakat umum, jadi kita perlu memperjelas, lebih spesifik untuk produk pendidikan, saran: maritime education, lebih spesifik" (PHS: DAP)

"Kurang bernali karena sulit dipahami orang awam" (SP:DAB)

"Slogan Blue Ocean Campus kurang nyata, masyarakat tidak akan paham slogan tersebut" (NSW: SF)

"Kurang Aplicable, terlalu abstrak, macro apalagi orang awam akan sulit mengerti" (MHT:SF)

"Bagus pak tapi orang luar sulit memahami, kelebihan untuk perguruan tinggi tidak terlihat" (DL:MS6)

"Kurang bernali, tidak menunjukkan kedepannya jadi apa lulusannya" (GI:MS6)

"Kurang bernali untuk sebuah universitas karena nilai manfaatnya kurang jelas" (YH:MS4)

Dari hasil wawancara juga menunjukkan nilai positioning Blue Ocean Campus, kurang bernali, sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk menjadi bernali dibenak pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan Universitas Hang Tuah belum berhasil mencapai tujuan positioning, seperti yang dinyatakan Saxena (2009) Positioning adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan memiliki nilai di dalam benak konsumennya.

Hasil analisis perbandingan Slogan Universitas Hang Tuah dengan slogan Universitas lain, bisa di lihat dari hasil analisis pilihan Slogan yang bernali untuk sebuah perguruan tinggi, yang ditanyakan kepada 12 informan, hasil analisis data tidak ada informan yang memilih Blue Ocean Campus, temuan ini menunjukkan Blue Ocean Campus jika dibandingkan dengan Slogan universitas lain kurang bernali. Atribut yang digunakan sebagai basis positioning universitas Hang Tuah "Blue Ocean Campus" belum dinilai penting oleh informan jika di bandingkan dengan atribut yang digunakan oleh universitas lain

Hasil analisis basis positioning Universitas Hang Tuah dengan 6 Universitas lain, menunjukkan atribut yang digunakan oleh Universitas Hang Tuah yaitu Laut Biru (*Blue Ocean*) yang bertujuan untuk memposisikan sebagai Universitas yang memiliki Pola ilmiah Pokok Kelautan dan kemaritiman, sudah baik namun tingkat kepentingan atau manfaat bagi konsumen belum bisa tercapai, karena di pandang belum cukup bernali untuk sebuah jasa Perguruan Tinggi dimata konsumen. Sehingga perlu diperbaiki untuk menjadi lebih jelas nilai atau manfaatnya bagi konsumen dan calon konsumen, sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2008) Positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

V. Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil analisis dan Pembahasan dapat disimpulkan Posisi Universitas Hang Tuah sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Positioning Universitas Hang tuah berdasarkan kriteria positioning untuk tingkat kepentingan (*importance*) sebagian besar responden menyatakan Kurang bernali yaitu sebesar 42% responden, kriteria yang pertama ini sangat menentukan keberhasilan Positioning.
2. Hasil analisis perbandingan Slogan Universitas Hang Tuah dengan slogan Universitas lain. Atribut yang digunakan sebagai basis positioning universitas Hang Tuah "Blue Ocean Campus" belum dinilai penting oleh informan jika di bandingkan dengan atribut yang digunakan oleh universitas lain

Dari hasil kesimpulan dapat disarankan Positioning universitas Hang Tuah perlu diperbaiki untuk menjadi lebih jelas nilai atau manfaatnya bagi konsumen dan calon konsumen. sehingga basis positioning yang dipilih menjadi sesuatu yang penting atau bernali untuk menjadi pilihan bagi konsumen.

Untuk penelitian Berikutnya disarankan untuk memilih responden dan informan dari calon konsumen yaitu pelajar SMU dan SMK sederajat sehingga dapat menjadi pembanding dan penyempurna hasil penelitian ini.

Daftar Referensi

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller 2008. Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12). Jakarta: PT Indeks.

Rakhmat, Jalaluddin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analisis Statistik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Saxena, Rajan. 2009. Marketing Management, 4th Edition. New York: The McGraw-Hill.

Suryani, Titik.2008. Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing