

ANALISIS *MARKETING CULTURE* SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN KEMAMPUAN "BISNIS" INSTITUSI

Adila Sosianika

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung
adilasosianika@yahoo.com

ABSTRAK

Orientasi pendidikan tinggi telah berubah dari menciptakan lulusan yang berkualitas saja menjadi memuaskan konsumennya dalam arti luas, yaitu mahasiswa, industri, dan masyarakat umum. Dengan diterapkannya pendekatan pada orientasi pasar tersebut, maka perguruan tinggi pada dasarnya harus menerapkan nilai-nilai budaya pemasaran (*marketing culture*) dalam aktivitasnya. Penerapan budaya pemasaran di dunia pendidikan tinggi di Indonesia masih banyak kurang dipahami dan diterapkan secara efektif. Enam dimensi budaya pemasaran yang dibangun oleh Webster digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja pelaksanaan budaya pemasaran pada sebuah institusi pendidikan tinggi di Bandung. Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa secara umum kinerja budaya pemasaran yang menjadi objek penelitian ini dipersepsikan sudah cukup baik terutama dalam dimensi kualitas pelayanan, tugas penjualan dan organisasi. Sedangkan untuk dimensi hubungan pribadi, komunikasi internal dan tingkat inovasi terdapat budaya pemasaran masih perlu ditingkatkan. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum karyawan bekerja dan bertindak sesuai visi dan tujuan organisasi, akan tetapi kurangnya peran pimpinan organisasi dalam memfasilitasi sistem komunikasi formal maupun informal yang terbuka antar staf diduga berdampak pada kurangnya kinerja hubungan pribadi, komunikasi internal dan tingkat inovasi.

Kata Kunci

Marketing culture, budaya pemasaran, organisasi, pendidikan tinggi

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Globalisasi dan perdagangan bebas telah membawa akibat pada tidak hanya semakin banyaknya barang dan tenaga kerja profesional dari luar negeri yang memasuki pasar domestik tetapi juga lembaga-lembaga pendidikan luar negeri. Masuknya lembaga pendidikan dari luar negeri yang dipandang mempunyai kualitas yang lebih baik tentu menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan kita untuk meningkatkan kualitas sehingga mampu bersaing untuk menyiapkan lulusan yang profesional sehingga bisa kompetitif dalam memperebutkan lapangan kerja (Buchbinder, 1993; Dikti, 2003).

Dalam situasi seperti ini, lembaga-lembaga pendidikan di Indonesia dituntut untuk mencari strategi yang tepat agar mampu tetap hidup (*survive*) dan berkembang. Salah satu strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi baik negeri maupun swasta adalah dengan menggunakan pendekatan bisnis, khususnya pemasaran yaitu dengan menerapkan strategi orientasi pasar atau *market orientation*, dalam mengelola aktivitasnya (Suyanto, 2004). Usaha untuk melaksanakan orientasi pasar telah dilakukan, meskipun tidak secara eksplisit dinyatakan, dengan diterapkannya visi pendidikan tinggi 2003-2010 (Dikti, 2003) yaitu: *Quality* (kualitas), *Access and Equity* (akses dan ekuity), serta *Authonomy* (otonomi). Indikasi lain adalah SK Mendiknas No. 232/U/2000 tentang kurikulum dan No.184/U/2001 tentang pengawasan dan pembinaan perguruan tinggi yang mendorong perguruan tinggi untuk berorientasi pada pasar. Dengan diadopsinya pola

pengembangan yang diarahkan untuk lebih memuaskan konsumen tersebut maka terjadi pergeseran orientasi pengelolaan dunia pendidikan. Pendidikan yang semula berorientasi pada produk, yaitu berusaha menciptakan lulusan yang berkualitas saja, telah berubah menjadi berupaya memuaskan konsumennya dalam arti luas, yaitu mahasiswa, industri, dan masyarakat umum. Dengan diterapkannya pendekatan pada orientasi pasar tersebut maka perguruan tinggi pada dasarnya menerapkan nilai-nilai budaya pemasaran (*marketing culture*) dalam aktivitasnya.

Meskipun secara umum telah disadari bahwa penerapan budaya pemasaran (*marketing culture*) merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan organisasi yang bergerak dibidang jasa (Mc Neil, 2001) seperti lembaga pendidikan tinggi, namun demikian studi empirik untuk menelaah hal tersebut khususnya di Indonesia masih sangat terbatas. Sehingga masih belum banyak dipahami bagaimana penerapan budaya pemasaran di dunia pendidikan tinggi di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah dan Tujuan

1.2.1 Rumusan Masalah

Pentingnya memiliki kemampuan ber"bisnis" pada institusi pendidikan tinggi negeri (mendapatkan nilai tambah melalui aktivitas kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat) telah dipahami secara luas oleh hampir semua pegawai di semua jenjang. Pada umumnya mereka sepakat bahwa dengan sumberdaya dan kompetensi yang dimiliki, institusi ini sangat potensial untuk mendapatkan

penerimaan jika mampu mengelola dan memasarkan “bisnis”nya dengan baik. Peningkatan pendapatan dari “bisnis” tersebut pada akhirnya akan semakin meningkatkan kapasitas dan kapabilitas institusi dan secara bersamaan mampu meningkatkan kesejahteraan warganya. Meskipun upaya untuk memanfaatkan kapasitas dan kapabilitas institusi secara terus-menerus telah diupayakan oleh manajemen, kegiatan “bisnis” relatif belum berkembang sebagaimana diharapkan. Rendahnya kinerja tersebut mengindikasikan bahwa budaya pemasaran selama ini masih belum diterapkan dengan efektif. Untuk mengetahui seberapa jauh budaya pemasaran tersebut telah diterapkan, pertanyaan penelitian yang dibangun pada penelitian ini adalah “Bagaimana pelaksanaan budaya pemasaran di sebuah institusi pendidikan tinggi negeri di Bandung?” Jawaban dari pertanyaan tersebut akan memberikan masukan yang penting dalam menyusun strategi pengembangan kemampuan “bisnis” institusi.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana nilai-nilai budaya pemasaran yang diterapkan oleh sebuah institusi pendidikan tinggi negeri di Bandung. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kinerja dimensi budaya pemasaran di sebuah institusi pendidikan tinggi negeri di Bandung.

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pelaksanaan budaya pemasaran yang diterapkan. Berdasar atas temuan tersebut dapat disusun program pengembangan bisnis yang dilakukan. Karena program-program tersebut dibangun dari pemetaan terhadap pelaksanaan budaya pemasaran dari para pelaku (dosen), diharapkan program tersebut akan mampu memberi arah pelaksanaan “bisnis” secara efektif, produktif, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi secara keilmuan dengan menambah khasanah pemahaman akan budaya pemasaran di perguruan tinggi. Kontribusi ini penting karena karakter dunia bisnis dengan dunia pendidikan berbeda signifikan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Budaya Pemasaran

Budaya merupakan suatu konsep yang banyak menjadi perhatian dalam studi-studi ilmu sosial sehingga banyak definisi diberikan pada definisi budaya. Salah satu definisi budaya yang banyak dikutip diberikan oleh Hofstede, seorang ahli budaya Belanda, sebagai “*the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others*” (Kueh and Voon (2007). Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan untuk mencapai keuntungan melalui pemuasan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2007). Berdasar atas

kedua definisi tersebut maka budaya pemasaran dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki, dipikirkan, serta dilaksanakan oleh anggota suatu organisasi dalam mencapai keuntungan (atau tujuan organisasi) melalui pemuasan kebutuhan konsumennya. Definisi tersebut senada dengan definisi yang diberikan oleh Webster (dalam Boarden dan Netemeyer, 1999) yang mendefinisikan budaya pemasaran sebagai “*the way marketing things are done in the firm*”.

Budaya mempengaruhi kepercayaan, persepsi, dan akhirnya mempengaruhi terhadap perilaku karyawan dalam melayani konsumennya (Kueh and Voon (2007). Suatu organisasi dimana karyawannya mempunyai nilai-nilai budaya untuk memuaskan konsumennya merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan organisasi tersebut. Penelitian Slater dan Narver (1994) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara budaya pemasaran dengan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Hasil penelitian ini lebih mempertegas lagi pentingnya budaya pemasaran sebagai kunci sukses dalam suatu organisasi, khususnya di bidang jasa.

2.2 Dimensi Budaya Pemasaran

Pengertian budaya menunjukkan bahwa budaya merupakan suatu konsep yang luas sehingga budaya mempunyai berbagai dimensi yang tergantung pada konteks organisasi/masyarakat dimana budaya tersebut tumbuh. Di bidang pemasaran, beberapa studi yang dilakukan mengindikasikan enam dimensi dari budaya pemasaran, yaitu: kualitas layanan (*service quality*), hubungan antar pribadi (*interpersonal relationships*), tugas penjualan (*selling task*), organisasi (*organization*), komunikasi internal (*internal communications*), dan tingkat inovasi (*innovativeness*).

Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*). Setiap organisasi yang menerapkan konsep budaya pemasaran harus mampu memahami serta menerapkan konsep kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan persepsi pelanggan akan kinerja layanan yang sebenarnya (Parasuraman *et al.* 2005; Zeithaml and Bitner, 2003). Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan atau bahkan memberikan pelayanan yang melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan (Gilmore, 2003). Artinya, suatu organisasi dapat memberikan kualitas layanan yang baik dengan mengetahui harapan pelanggan dan kemudian bertindak untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Gilmore, 2003). Artinya baik pimpinan maupun karyawan dalam organisasi harus peduli akan kebutuhan pelanggan serta bersedia memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

Dimensi Hubungan Pribadi (*Interpersonal Relationship*). Menurut Goldman (2008) hubungan interpersonal yang baik terjadi apabila dua individu dapat saling mengisi kebutuhan masing-masing (*mutual filling of needs*) melalui sikap, kebiasaan maupun perilaku. Sehingga dapat disimpulkan *interpersonal relationship* adalah kemampuan mengembangkan sikap, minat dan perasaan dalam berinteraksi dengan pihak lain. Pentingnya faktor tersebut dalam pencapaian tujuan pemasaran suatu organisasi jasa adalah karena sifat jasa: *intangibility, inseparability, dan heterogeneity*. Ketiga karakteristik tersebut memungkinkan interaksi antara karyawan dengan konsumen, sehingga terjadi komunikasi yang bersifat langsung diantara mereka. Komunikasi tersebut akan memungkinkan konsumen mengkomunikasikan harapan dan kebutuhannya kepada karyawan. Sebaliknya, melalui interaksi ini karyawan dapat leluasa meminta pendapat konsumen akan pelayanan yang diberikannya.

Dimensi Tugas Penjualan (*Selling Task*). Salah satu fungsi pokok dalam pemasaran adalah penjualan. Konsep penjualan saat ini telah bergeser dari pendekatan model transaksi ke pendekatan *relationship-orientied*. Sehingga manajemen penjualan lebih dititik beratkan pada strategi menjaga hubungan jangka panjang (*long term relationship strategy*) dengan pelanggan (Ingram *et al.*, 2004).

Dimensi Organisasi (*Organization*). Organisation adalah *a group or people intentionally organized to accomplish set of goals* (McNamara, 2006). Artinya, organisasi adalah kumpulan dua orang atau lebih yang mengikat diri untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi yang kegiatannya terkoordinasi dan terintegrasi biasanya akan dapat melaksanakan pemasaran secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2007). Dengan demikian, segenap bagian atau pihak dalam organisasi beserta penggunaan sumberdaya yang dimiliki harus diarahkan pada usaha untuk memuaskan konsumen.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah peran pimpinan organisasi untuk memfasilitasi suatu sistem komunikasi baik formal maupun informal yang terbuka antar staf sebagai bagian dari usaha untuk memudahkan bagi organisasi untuk merespon sinyal-sinyal pasar secara efektif. Dibidang non teknis, manajemen puncak perlu bertindak sebagai agen perubahan "*change agent*" dan sebagai pembangun budaya pemasaran di seluruh organisasi.

Dimensi Komunikasi Internal (*Internal Communication*) Komunikasi dalam suatu organisasi pada dasarnya merupakan proses untuk menyampaikan ide, opini, informasi, instruksi yang benar baik secara lisan maupun tulisan secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2007). Berdasar atas konsep tersebut maka komunikasi internal (*internal communication*) adalah penyampaian informasi internal organisasi (visi, misi, tujuan, prosedur kerja, dan lain-lain) sehingga dapat sampai secara efektif kepada seluruh

anggota organisasi baik level atasan maupun bawahan. Melalui komunikasi yang efektif karyawan akan dapat meningkatkan koordinasinya dengan baik dalam menghasilkan produk dan melayani konsumen. Studi yang dilakukan oleh Webster (1993) mengidentifikasi bahwa dimensi komunikasi internal merupakan dimensi yang valid sebagai salah satu pengukur variabel budaya pemasaran.

Dimensi Tingkat Inovasi (*Innovativeness*) *Innovativeness* merupakan suatu sifat kepribadian individu dalam mengadopsi suatu inovasi (Leavitt dan Walton dalam Boarden dan Netemeyer, 1999). Seorang innovator digambarkan sebagai individu yang terbuka terhadap pengalaman maupun stimuli-stimuli baru, sehingga mampu mengolah informasi dan beradaptasi pada konsep, ide, produk, maupun service yang baru (Sheth dan Mittal, 2004; Boarden dan Netemeyer, 1999). Hal ini berarti suatu organisasi harus inovatif dalam memperbaiki proses bisnis untuk dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik. Dengan inovasi yang mampu menghasilkan produk, jasa, atau proses yang lebih baik maka suatu organisasi akan mampu membangun keunggulan bersaingnya.

2.2. Strategi Untuk Meningkatkan Budaya Pemasaran

Kinerja budaya pemasaran dalam suatu organisasi telah diyakini dapat berdampak signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Walaupun penerapan budaya yang berorientasi kepada pelanggan ini tidak mudah untuk diimplementasikan akan tetapi juga bukan suatu hal yang mustahil untuk direalisasikan. Klafunde (2009) memaparkan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja budaya pemasaran dalam suatu organisasi sebagai berikut:

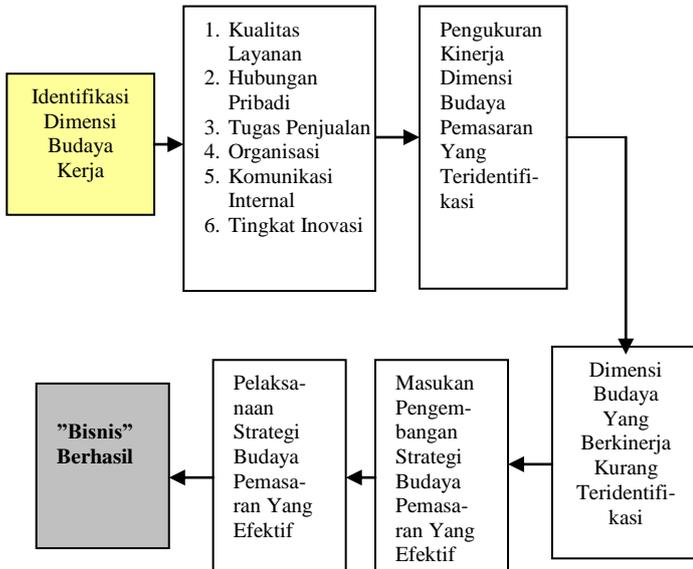
1. *Educate and encourage.* Budaya yang berorientasi pada pelanggan mungkin dirasakan sebagai suatu hal baru bagi karyawan, sehingga pentingnya pemberian pengetahuan kepada karyawan tentang pentingnya pelayanan prima serta pentingnya peran mereka dalam keseluruhan rencana pemasaran organisasi.
2. *Define expectations.* Setiap karyawan harus mengetahui dan memahami tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Artinya masing-masing karyawan harus mempunyai uraian dan spesifikasi jabatan (*job description/job specification*) yang jelas, sehingga mereka dapat mengetahui harapan - harapan organisasi terhadap kinerjanya.
3. *Acknowledge and celebrate success.* Tahap ini adalah tahapan yang paling penting dalam mengubah budaya pemasaran. Adanya pengakuan dan penghargaan dari organisasi khususnya pimpinan puncak terhadap karyawan sangat mempengaruhi perubahan budaya pemasaran.
4. *Reward success.* Tahap terakhir dari proses mengubah budaya pemasaran adalah dengan memberikan penghargaan. Namun penghargaan yang umumnya bersifat *tangible* seperti bonus, kenaikan gaji, kenaikan

pangkat sebaiknya diberikan setelah ketiga langkah sebelumnya terlaksana.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Secara umum, kerangka pemikiran yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi budaya pemasaran, yaitu kualitas layanan (*service quality*), hubungan pribadi (*interpersonal relationship*), tugas penjualan (*selling task*), organisasi (*organisation*), komunikasi internal (*internal communication*), dan tingkat inovasi (*innovativeness*). Dimensi-dimensi yang teridentifikasi kemudian diukur bagaimana dimensi tersebut dilaksanakan. Dari pengukuran yang dilakukan kemudian akan teridentifikasi dimensi yang telah dilaksanakan dengan baik dan yang kurang baik. Berdasar atas temuan tersebut dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi untuk menerapkan nilai budaya pemasaran dengan lebih baik, khususnya memperbaiki dimensi yang berkinerja kurang baik. Dengan pelaksanaan strategi tersebut diharapkan kemampuan institusi dalam ber"bisnis" akan semakin efektif, produktif, dan berkelanjutan.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Untuk mencapai tujuan penelitian, diperlukan operasionalisasi variabel. Merujuk pada landasan teori yang telah dibahas pada bagian studi pustaka, maka operasionalisasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dimensi budaya pemasaran yang dibangun oleh Webster (Mc Neil, 2001). Penggunaan dimensi tersebut dengan pertimbangan bahwa pengujian dimensi tersebut di berbagai *research setting* menunjukkan bahwa dimensi tersebut reliabel (Mc Neil, 2001, Boarden dan Netemeyer, 1999).

3.3 Sampel

Webster (dalam Boarden dan Netemeyer, 1999) mendefinisikan budaya pemasaran sebagai "the way marketing things are done in the firm". Definisi tersebut menunjukkan bahwa budaya pemasaran merupakan segala tindakan yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan oleh anggota suatu organisasi. Merujuk pada pengertian tersebut maka dosen merupakan pihak yang secara langsung menjalankan budaya pemasaran di institusi pendidikan tinggi negeri di Bandung. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah semua dosen yang melaksanakan tugas pendidikan dan pengajaran. Adapun jumlah responden penelitian ini adalah 60 dosen yang dipilih secara acak.

3.5 Analisa Data

Prosedur yang akan dilakukan dalam menganalisis data adalah dengan persiapan, tabulasi, dan pengolahan. Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian. Kemudian dilakukan tabulasi hasil kuesioner sesuai dengan penilaian yang telah ditetapkan dengan menggunakan hasil angka yang didapat. Dimensi budaya pemasaran yang dibangun oleh Webster (Boarden dan Netemeyer, 1999) akan dihitung rata-rata kinerjanya untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengukur kinerja pelaksanaan budaya pemasaran.

4. PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Adapun profil responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel.4.1: Profil Responden

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	35	58.3	58.3	58.3
	wanita	25	41.7	41.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dari 60 kuesioner yang kembali dan mendapatkan respon dengan hasil uji reliabiliti sebagai berikut:

Tabel 4.2: Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	34

Dengan mengacu pada Bryman (2001) bahwa suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih

besar dari 0.6, maka dari hasil uji reliabiliti diatas tampak bahwa alat ukur dalam penelitian ini sudah reliabel.

4.3. Hasil Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengetahui dimensi *marketing culture* yang telah dilaksanakan di instusi dengan baik dan yang kurang baik. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 4.3.1: *Descriptive Statistics Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan*

Service Quality	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Peduli	60	1	5	4.30	0.93
Kesadaran	60	3	5	4.22	0.69
Citra	60	1	5	3.98	1.02
Memenuhi harapan	60	1	5	3.72	0.88
Pengukuran kinerja	60	1	5	3.43	1.11
harapan Kualitas	60	1	5	2.83	1.09
Layanan prima	60	1	5	2.55	0.91
Komitmen	60	1	5	2.47	1.02
Valid N (listwise)	60				

Hasil analisa deskriptif diatas menunjukkan untuk dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan sudah baik dalam hal peduli terhadap kebutuhan pelanggan dan memiliki kesadaran terhadap pekerjaan secara menyeluruh, artinya instusi ini sudah memiliki budaya yang positif akan kualitas layanannya. Akan tetapi dari hasil diatas juga terlihat bahwa masih rendahnya komitmen dan pernyataan harapan pimpinan akan kualitas pelayanan, sehingga diduga dapat menyebabkan pelayanan prima terhadap pelanggan menjadi tidak optimal. Rendahnya komitmen serta pernyataan harapan - harapan instusi terhadap kinerja staf, diduga muncul sebagai dampak dari uraian dan spesifikasi jabatan (*job description/job spesification*) yang tidak jelas. Selain itu juga dalam kenyataannya struktur organisasi yang seringkali berubah diduga memberikan kontribusi terhadap rendahnya komitmen pimpinan puncak terhadap kualitas pelayanan. Perubahan lingkungan yang cepat diduga tidak dapat diantisipasi dengan mempercepat proses perubahan organisasi yang secara resmi.

Tabel 4.3.2: *Descriptive Statistics Terhadap Dimensi Hubungan Pribadi*

Interpersonal Relationship	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Nyaman berpendapat	60	1	5	3.22	1.15
Kebijakan terbuka	60	1	5	3.03	1.06

Interaksi	60	1	5	2.83	1.11
Staf penting	60	1	5	2.55	1.05
Peduli staf	60	1	5	2.40	1.08
Valid N (listwise)	60				

Hasil analisa deskriptif terhadap hubungan pribadi menunjukkan bahwa hubungan serta interaksi antara atasan dan staf di sudah cukup baik dalam hal kenyamanan berpendapat dan kebijakan yang terbuka. Namun rendahnya kepedulian pihak manajemen terhadap staf pengajar diduga mengakibatkan staf merasa tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan bukan bagian penting dari inststitusi.

Tabel 4.3.3: *Descriptive Statistics Dimensi Tugas Penjualan*

Selling Task	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Hubungan	60	1	5	4.13	0.87
Keahlian	60	1	5	3.97	0.80
Latih	60	1	5	2.92	0.96
Rekrut tepat	60	1	4	2.88	0.80
Kreatif	60	1	5	2.87	1.05
Insentif	60	1	5	2.85	1.16
Penghargaan	60	1	5	2.78	1.06
Valid N (listwise)	60				

Hasil analisa deskriptif terhadap dimensi tugas penjualan menunjukkan bahwa staf pengajar sudah mempunyai semangat dalam membina dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya baik dengan mahasiswa, industri maupun masyarakat. Selain itu mereka juga selalu berusaha mengembangkan kemampuan diri melalui pengajaran, penelitian maupun pengabdian kepada masyarakat. Namun perlu ditingkatkan lagi dengan program-program pelatihan, penghargaan dan insentif yang akan lebih memotivasi mereka.

Tabel 4.3.4: *Descriptive Statistics Dimensi Organisasi*

Organization	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Skala prioritas	60	1	5	3.55	1.21
Pengaturan waktu	60	1	5	3.45	1.19
Bekerja teratur	60	1	5	3.13	1.17
Pengaturan staff	60	1	5	2.68	1.00
Perencanaan aktifitas	60	1	5	2.67	0.91
Valid N (listwise)	60				

Sistem kerja dan pengaturan staf walaupun dari hasil analisa deskriptif terlihat sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan lagi terutama dalam hal mengatur perencanaan aktivitas harian staf.

Tabel 4.3.5: Descriptive Statistics Terhadap Dimensi Komunikasi Internal

Internal Communications	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Penyampaian harapan	60	1	5	3.05	1.00
Misi & tujuan	60	1	5	2.95	1.03
Standar pelayanan	60	1	5	2.72	1.24
Kebijakan	60	1	5	2.63	0.96
Informasi keuangan	60	1	5	2.58	1.28
Motivasi pelatihan	60	1	5	2.57	1.17
Valid N (listwise)	60				

Hasil analisa deskriptif terhadap dimensi komunikasi internal menunjukkan bahwa hubungan komunikasi internal staf masih kurang baik, hal ini tampak pada hasil rata-rata dimensi komunikasi internal yang masih dibawah 3.

Tabel 4.3.6: Descriptive Statistics Terhadap Dimensi Tingkat Inovasi

Tingkat Inovasi	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Kemajuan teknologi	60	1	5	2.98	1.05
ide	60	1	5	2.97	1.09
Perubahan	60	1	5	2.83	0.94
Valid N (listwise)	60				

Dimensi tingkat inovasi berdasarkan hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa tingkat inovasi dosen masih kurang baik, hal ini tampak pada hasil rata-rata dimensi komunikasi internal yang masih dibawah 3. Hasil ini mengindikasikan bahwa rata-rata dosen masih belum terbuka terhadap pengalaman maupun stimuli-stimuli baru, sehingga sulit beradaptasi pada konsep, ide, produk, maupun service yang baru.

Tabel 4.3.7: Descriptive Statistics Terhadap Setiap Dimensi Marketing Culture

MARKETING CULTURE	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
SERVICE QUALITY	60	1.50	4.50	3.44	0.57
INTERPERSONAL RELATIONSHIPS	60	1.00	4.80	2.81	0.76
SELLING TASK	60	2.14	4.71	3.20	0.59
ORGANIZATION	60	1.60	4.40	3.10	0.57
INTERNAL COMMUNICATION	60	1.00	4.17	2.75	0.70
INNOVATIVENESS	60	1.00	4.00	2.93	0.68
Valid N (listwise)	60				

Tabel 4.3.8: Descriptive Statistics Terhadap Keseluruhan Dimensi Marketing Culture

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
MARKETING CULTURE	60	1.86	3.99	3.06	0.43
Valid N (listwise)	60				

Apabila dihitung rata-rata untuk setiap dimensi budaya pemasaran, maka seperti tampak pada tabel diatas dimensi kualitas pelayanan mempunyai nilai rerata tertinggi dan dimensi komunikasi internal dengan nilai rerata terendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa budaya pemasaran di institusi ini sudah cukup baik terutama dalam dimensi kualitas pelayanan, tugas penjualan dan organisasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ini memberikan gambaran umum dan singkat mengenai hasil dan pembahasan penelitian:

5.1. Kesimpulan

Kinerja dimensi budaya pemasaran di institusi yang menjadi objek penelitian ini dipersepsikan sudah cukup baik terutama dalam dimensi kualitas pelayanan, tugas penjualan dan organisasi. Akan tetapi masih harus ditingkatkan bahkan mungkin diubah untuk dimensi hubungan pribadi, komunikasi internal dan tingkat inovasi. Peningkatan kinerja dimensi budaya pemasaran diharapkan akan meningkatkan kinerja penelitian dan pengabdian kepada masyarakat pada institusi.

5.2. Implikasi / Saran

Walaupun hasil penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan, namun dapat digunakan sebagai dasar masukan bagi institusi dalam meningkatkan kinerja budaya pemasarannya. Berikut saran langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja budaya pemasaran di institusi:

- Memberikan pengetahuan kepada seluruh staf tentang pentingnya pelayanan prima serta pentingnya peran mereka dalam keseluruhan rencana pemasaran institusi.
- Setiap staf sebaiknya mempunyai uraian dan spesifikasi jabatan (*job description/job specification*) yang jelas yang mencerminkan harapan - harapan institusi terhadap kinerjanya.
- Memberikan pengakuan dan penghargaan khususnya pimpinan puncak terhadap staf baik dalam bentuk ucapan, hadiah, atau jika perlu adakan perayaan disaat karyawan meraih prestasi guna memotivasi staf lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, Kumar, dan Day (1998) **Marketing Research**. Prenticehall.
- [2] Anderson, Elizabeth. 1995. High tech vs High Touch: a case study of TQM Implementation in Higher Education. **Managing Service Quality**. Vol 5.2. Andersen, Tore Wallin. 1994. Satisfaction, Loyalty, and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. **International Journal of Public Sector Management**. MCB University Press.

- [3] Bell, DR dan Shieff, DSE. 1994. Managing Service Quality for Improved Competitive Performance. **New Zealand Journal of Business**.
- [4] Boarden, William O. Dan Netemeyer Richard C.. 1999. **Handbook of Marketing multivariate measures for marketing and consumer behavior research**. 2nd ed. California: SAGE Publications Inc.
- [5] Buchbinder, Howard. 1993. The Market Oriented University and the changing role of knowledge. **Higher education**. Vol. 26.
- [6] Bryman, A., 2001. **Social research methods**. New York, Oxford University Press Inc.
- [7] Caruana, Albert; Ramaseshan, Ewing Michael. 1997. **Market orientation and Performance: A study of Australian Universities**, Otago University, New Zealand.
- [8] Conway, Tony, Mackay, Stephen, dan Yorke, David. 1994. Strategic Planning in Higher Education: Who are the customer??. **International Journal of Educational Management**. Vol. 8. no. 6.
- [9] Dikti. 2003. **Rencana Strategis 2003-2010**.
- [10] Esslemont, Don dan Lewis, Tony. 1993. Some Empirical Tests of the Marketing Concept. **Marketing Buletin**, vol.2.
- [11] Fitzsimmons, J., A., And Fitzsimmons, M., J., 1994, *Service Management for Competitive Advantage*, International Edition, Singapore: McGraw-Hill.
- [12] **Gilmore, A., 2003**. Services, Marketing and management. **London: SAGE Publications**.
- [13] Goldman, Burt. 2008. The power of selfmind control. Available at <http://www.selfmindcontrol.com/>
- [14] Gronroos, C., 2001. **Service management and marketing: A customer relationship management approach**. 2nd ed. Chichester: Wiley.
- [15] Ingram, Thomas N., Raymond W. Laforge, Ramond **decision making**. Ohio: Thomson.
- [16] Keegan, Warren. 1999. **Global Marketing Management**. 6th Edition. Prentice Hall.
- [17] **Kandampully, J., 2002**. Service Management: The new paradigm in hospitality. **Elsternwick: Hospitality Press**.
- [18] Kandampully, Jay dan Suhartanto, Dwi. 2003. Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 12, 6.
- [19] Klabunde (2009) Marketing Culture. **Journal of the Society for Marketing Professional Services**. 9(10), 6-7.
- [20] Kohli, Ajay dan Jaworski, Bernard. 1990. April. Market orientation: The Construct, Research, Propositions, and managerial Implication. **Journal of Marketing**. Vol 54.
- [21] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1999. **Principles of Marketing**. 8th Edition. Prentice Hall.
- [22] Kotler, Philips dan Armstrong, Gary. 2007. **Principles of Marketing**, 11th Edition. Pearson Education International.
- [23] [24] Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. Millenium Edition, Prentice Hall.
- [24] [25] Kueh, Karen and Voon, Boo Ho .2007. Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia. **Managing Service Quality**. Vol. 17 No. 6, pp. 656-680
- [25] [26] Lewis, Ralph dan Smith, Douglas. 1997. Why Quality Improvement in Higher Education. **International Journal of Continuous Improvement Monitor**. Vol.1. 2.
- [26] [27] Long, M. And McMellon, C. 2004. Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. **Journal of Services Marketing**, 18(1), 78-90.
- [27] [28] McNamara, Neil. 2006. Field guided to consulting and organizational management. Authenticity Consulting, LLC.
- [28] [29] McNeil, Margaret. 2001. The reliability of Webster's marketing culture instrument: some western Australian findings. *Asian Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 13 (4), 66-78
- [29] [30] Parasuraman, A. (1987) Customer-oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. **Journal of Marketing**. 1(1)
- [30] [31] Porter, Michael. 1990. **Competitive Advantage**. Free Press.
- [31] [32] Purwihartuti, Koernia; Karnawati, Hennidah (2003) Pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan kerja studi kasus di bidang Tata niaga Politeknik Negeri Bandung. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**. Vol. III.1. April.
- [32] [33] Saunders, M., Lewis, P., dan Thornhill A., 2003. **Research methods for business**. 3rd ed . Harlow : Financial Times Prentice Hall
- [33] [34] Sheth, Thomas N. dan Mittal, Banwari. **Customer Behavior: a managerial perspective**. 2nd ed. Ohio: Thomson
- [34] [35] Siu, Noel dan Wilson, Richard. 1998. Modeling Market orientation: An application In the Education Sector. **Journal of Marketing Management**. 14, 293-323.
- [35] [36] Suhendro, Bambang. 1996. **Kerangka Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang**. 1996-2005. DIKTI.
- [36] [37] Suyanto. 2003, Sabtu, 10/10. Semua Jenjang Pendidikan harus Diakreditasi. **Kompas**.
- [37] [38] Slater, Stanley dan Narver, John (1994) Does Competitive Environment Moderate the Market orientation-Performance Relationship?. **Journal of Marketing**. Vol 58.
- [38] [39] Zeithaml, V.A And Bitner, M.J., 2003. **Service marketing: Integrating customer focus across the firm**. 3rd International ed. London: McGraw-Hill.