

Komunikasi Pemimpin Dalam Strategi *Positioning* Guna Meningkatkan Daya Saing PTI

Siti Aminah

Dosen Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Jember

Diunggah 5 Juli 2018 / Direvisi 20 Juli 2018/ Diterima 28 September 2018

Abstrac: One of effort to increase competition Islamic university (PTI) is an ability to do differentiation strategy by positioning or a distinctive placement in the public eye. Positioning PTI as an organization in the minds of stakeholder is very important so the organization can success in winning the competition. PTI must be keen to position its service products as something unique and valuable so that the product/organizations can get a place in the mind of stake holders. Facing a very thought challenge in th future, PTI is necessar to prepare leaders by having various roles: a) As planner, b) As managers, c) As supervisors and evaluator, d) As communicator by using good communication PTI leaders can make their staff highly committed to improve the quality of education. The leader of PTI should always build effective communication with its members encourage one to work as the leader wants to achieve the organization goals. Verbal communication from a leader of PTI in positioning strategy to increase PTI competition is by using positioningsentenc have invaluable meaning in giving focus and purity a formation or strategi building and marketing tactics. Non verbal communication form from a PTI leaders is by giving the best service PTI leaders is as a khadimul ummah (servant of the people). It means that they have to give the best service to the costumer either internal customer or external the best leader is a leader who are able to give the best way to lead that to communicate in the best way to their members and institution costumer.

Keywords; Strategi, Pemimpin, Positioning, PTI

Korespondensi: Siti Aminah
IAIN Jember Jl. Mataram Nomor 1 Jember
siti.aminahprayogo@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Bila meninjau gambaran daya saing Indonesia berdasarkan Indeks Pembangunan Manusia (*Human Development Index*) Indonesia sebagaimana dilansir dari majalah Tempo (2007:62)¹ pada tahun 2013 masih menempati urutan 108 dari sejumlah 187 negara, jauh di bawah Singapura yang menempati urutan 25, Brunei di urutan 30, Malaysia di urutan 63 dan Thailand pada urutan 78. Indikator *Human Development Index* ini merupakan pengukuran kualitas hidup penduduk sebuah negara dengan aspek dalam akses pendidikan, usia harapan hidup, tingkat melek huruf dan standar hidup.

Oleh karena itu, salah satu kunci yang harus dimiliki oleh bangsa Indonesia untuk bisa memenangi persaingan adalah ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas. Semakin baik kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu negara, maka akan semakin besar pula peluang yang dimiliki negara tersebut untuk bisa memenangkan persaingan dan memetik manfaat maksimal dari globalisasi. Atau bisa disimpulkan bahwa masa depan suatu bangsa tergantung pada seberapa baik kualitas sumber daya manusianya.

Sementara itu, salah satu cara yang paling strategis dalam upaya memperbaiki mutu sumber daya manusia adalah dengan pendidikan. Karena melalui proses pendidikanlah dilahirkan para pelajar dan kaum terdidik, yang dengannya akan dicapai suatu peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati demi pembangunan bangsa di masa depan. Hal ini senada dengan pendapat dikemukakan oleh Syaiful Sagala (2017)² bahwa dalam *human capital* tersedianya pendidik dan tenaga pendidik yang mempunyai motivasi berprestasi yang tinggi akan dapat menyediakan modal SDM berkarakter unggul yang tangguh, ulet, terpercaya, kreatif, inovatif, bertanggung jawab dan mampu meningkatkan kualitas peradaban. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dalam hal ini menjadi penyedia layanan utama dalam mempersiapkan generasi bangsa yang berkualitas serta menjadi penggerak dalam mempengaruhi perubahan karakter di masyarakat. Atau boleh disimpulkan pula bahwa gambaran mutu sumber daya manusia dapat pula dilihat dari mutu lembaga pendidikannya.

¹Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2009), 91

²Syaiful Sagala, *Human Capital : Membangun Modal Sumber Daya Manusia Berkarakter Unggul Melalui Pendidikan berkualitas*, (Jakarta : Kencana, 2017),. 313.

Salah satu institusi pendidikan yang paling bertanggung jawab dalam peningkatan mutu sumber daya manusia adalah perguruan tinggi. Lembaga pendidikan tinggi memegang peran penting untuk menyiapkan peserta didik agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Sembiring (2009), bahwa perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang secara formal disertai tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, yakni mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan terampil dengan tingkat dan jenis kemampuan yang sangat beragam.³

Signifikansi peranan lembaga pendidikan tinggi dalam membangun bangsa dapat dijadikan modal dalam bersaing di era globalisasi ini. Karena sebagaimana diketahui bahwa ciri khas dari globalisasi adalah persaingan dan interdependensi, yang mana kini telah menjadi konsekuensi yang tidak mungkin dihindari oleh lembaga pendidikan manapun di zaman sekarang ini, termasuk juga lembaga pendidikan tinggi Islam. Di sinilah lembaga pendidikan tinggi, khususnya juga perguruan tinggi Islam, memiliki peranan yang strategis untuk menyiapkan generasi muda yang mumpuni dari segi mutu sumber daya manusianya. Sehingga bangsa ini mampu memiliki *man power* yang tak hanya unggul secara intelektual dan profesional, akan tetapi juga berakhlak yang luhur.

Akan tetapi, lembaga pendidikan tinggi Islam sementara ini masih belum mampu meraih posisi yang membanggakan di antara perguruan tinggi lainnya di Indonesia. Berdasarkan pemeringkatan yang dirilis oleh PDDIKTI pada tahun 2015, belum ada satupun perguruan tinggi Islam yang mampu menembus peringkat 20 besar tingkat nasional. Posisi teratas masih ditempati oleh perguruan tinggi umum seperti Institut Teknologi Bandung yang berada di peringkat 1, Universitas Gadjah Mada di peringkat 2 dan Institut Pertanian Bogor pada peringkat 3, yang diperingkatkan berdasarkan penilaian pada empat aspek, yakni kualitas SDM, kualitas manajemen, kualitas kegiatan mahasiswa dan kualitas penelitian dan

³Sembiring, F. K. B. (2009). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Eksternal Perguruan Tinggi Swata di Kota Medan". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 7, No. 4. November, 867-873

publikasi.⁴ Tak hanya itu, berdasarkan pemeringkatan perguruan tinggi di tingkat negara-negara Asia Tenggara, dari sejumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia, peringkat paling tinggi yang dapat diraih adalah peringkat ke 5 yang diraih oleh Universitas Indonesia, Universitas Gajah Mada pada peringkat 8 dan Institut Teknologi Bandung di peringkat 14. Perguruan tinggi Indonesia hingga kini masih jauh tertinggal dibandingkan dengan perguruan tinggi di Singapura, Thailand dan Malaysia. Dari sini, dapat dibayangkan bagaimana posisi perguruan tinggi Islam di antara perguruan tinggi lainnya khususnya berdasarkan urutan peringkat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan perguruan tinggi di dunia kini semakin berat, karena tuntutan kualitas tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan mutu untuk tingkat lokal-nasional, namun juga mesti memenuhi standar internasional. Maka harus ditekankan pula bahwa salah satu indikator yang dapat dijadikan rujukan dalam mengevaluasi mutu perguruan tinggi di Indonesia adalah tingkat persaingan perguruan tinggi antar negara baik di tingkat regional, maupun internasional. Meski bukan satu-satunya pijakan, namun setidaknya dapat direfleksikan hasil riset tersebut sebagai bukti bahwa perguruan tinggi Islam di Indonesia harus membenahi diri dan terus memperbaiki kualitas dari segala aspek. Karena dalam misinya untuk melahirkan sumber daya manusia yang unggul dan handal, harus diawali dengan peningkatan mutu perguruan tinggi Islam secara optimal.

Rendahnya daya saing perguruan tinggi Islam menunjukkan bahwa *brand* PTI belum memiliki posisi yang positif di masyarakat, sehingga ketika disebutkan nama *brand* perguruan tinggi Islam maka kesan yang didapatkan adalah bangunannya kurang baik, fasilitas kurang lengkap, SDM kurang profesional dan beberapa kesan negatif lainnya. Dengan demikian, perguruan tinggi Islam membutuhkan strategi untuk membangun *brand* sehingga dapat dikenal dan dipercaya oleh *stakeholder* dan memiliki daya saing yang tinggi. Perguruan tinggi yang tidak mampu mempertahankan daya saing akan merasakan dampak dari persaingan itu sendiri, yang di antaranya berupa semakin berkurangnya jumlah mahasiswa karena semakin berkurangnya peminat. Maka dari itu, perguruan tinggi Islam sudah saatnya mulai

⁴Sembiring, F. K. B. (2009). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Eksternal Perguruan Tinggi Swata di Kota Medan". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 7, No. 4. November, 867-873

berbenah diri dengan menggunakan strategi agar institusi yang dikelola dapat menjadi pilihan yang tepat bagi mahasiswa dan mampu menghadapi persaingan.

Berbicara tentang strategi dalam meningkatkan daya saing, maka tentu akan bersinggungan dengan dunia *marketing*, meski secara teoritis ada pemisahan antara daya saing dengan marketing namun dalam praktisnya dua hal ini menjadi hal yang sangat berkaitan. Seiring tuntutan yang dihadapi dalam persaingan, kampus akan dengan sendirinya tergerak untuk melakukan upaya *marketing* demi mempertahankan *brand equity*. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi Islam perlu dikerahkan semaksimal mungkin supaya menjadi nilai jual yang positif. Semakin positif citra yang dihasilkan oleh *branding* perguruan tinggi maka akan semakin menarik calon konsumen. Dengan dimasukkannya pengelolaan perguruan tinggi ke dalam model pengelolaan bisnis jasa, maka perguruan tinggi tidak hanya melakukan pemasaran *eksternal*, tetapi juga pemasaran *internal* dan pemasaran interaktif dengan melibatkan mahasiswa dan sumber daya manusia yang dimiliki⁵.

Lebih-lebih dewasa ini mayoritas masyarakat telah terhubung dengan dunia digital, sehingga penggunaan dunia digital oleh perguruan tinggi semakin pesat, yakni sebagai media untuk memahami, melayani kebutuhan calon mahasiswa dan mengenalkan *brand* kepada masyarakat sebagai wahana perguruan tinggi untuk tumbuh dan *survive*.⁶ Proses ini disebut juga dengan *communicating positions*, dimana institusi menyampaikan posisi *branding* lembaganya kepada khalayak melalui sarana atau media tertentu.

Strategi *positioning* pada hakikatnya adalah bagian dari langkah *marketing*. *Positioning* merupakan cara pemasar dalam menetapkan posisi *brand*-nya di benak pelanggan. Bisa dikatakan pula secara sederhana *positioning* adalah upaya menanamkan persepsi tentang produk yang dihasilkan kepada konsumen agar terkesan baik, unik dan lebih mudah diingat. *Positioning* sangat penting dalam membangun sebuah merek, karena dengan melakukan *positioning* dapat membuat konsumen merasa cocok dan tepat memilih. Sebut saja contohnya apabila konsumen mencari kampus terkemuka yang terpercaya mutunya di bidang teknik, maka

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (Prantice Hall, 1997)

⁶ Gatfield, Braker, and Graham, *Measuring communication impact of university advertising materials*, dalam Marrs, 965

Massachusetts Institute of Technology (MIT) Amerika Serikat berada pada urutan pertama, atau jika membidik ingin mencari kampus yang berkualitas di bidang teknik dalam negeri maka Institut Teknologi Bandung yang menjadi primadonanya.

Namun sayangnya, banyak perguruan tinggi Islam masih belum mampu memposisikan diri dalam persaingan karena kurangnya memprioritaskan strategi *marketing* dalam mempromosikan lembaganya. Belum banyak lembaga yang menganggap penting *positioning* sebagai kunci dalam *brand marketing*. Bahkan banyak PTI yang belum mengutamakan strategi khusus dalam meningkatkan daya saing lembaganya. Mungkin banyak perguruan tinggi Islam yang sebenarnya sudah menyusun suatu rencana strategis dan *marketing plan*, namun kurang menitikberatkan pada aspek *positioning* merek, atau bahkan rencana strategis yang dibuat hanya sekedar jalan saja tanpa ada *stressing point* yang jelas dan terkesan hanya sebagai formalitas. Sementara itu, penerapan sistem manajemen saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan strategi jitu yang bisa membantu metamorfosa perguruan tinggi Islam dari yang biasa menjadi luar biasa. Satu-satunya upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat *brand image* dan karakter lembaga guna meningkatkan daya saing.

Di sisi lain, ada perguruan tinggi Islam yang sudah mulai membangun daya saing dengan memanfaatkan konsep *brand equity* tersebut dan menerapkan strategi *positioning*. Karena semakin pesatnya persaingan dan semakin beratnya tantangan perguruan tinggi Islam agar terus menjadi *first choice* bagi masyarakat, maka menjadi wajar jika mulai banyak perguruan tinggi Islam yang melirik strategi *brand management*. Konsep *branding* itu sendiri sebenarnya sudah banyak diterapkan oleh perguruan tinggi terkemuka di Indonesia.

Dengan demikian, *positioning* sebagai suatu solusi yang efektif guna mempertahankan eksistensi lembaga perguruan tinggi di benak masyarakat. Lantas, bagaimana pengimplementasian *positioning strategy* tersebut di perguruan tinggi Islam? kajian ini menjadi sangat menarik guna menjadi referensi bagi perguruan tinggi Islam negeri maupun swasta untuk berbenah dan mempercepat langkah dalam menghadapi persaingan.

Menurut Sallis,⁷ di perguruan tinggi, faktor kepemimpinan menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan. Menghadapi tantangan yang sangat berat ke depan, bagi PTI perlu kiranya mempersiapkan pemimpin yang mempunyai integrasi kepribadian yang dapat menjadi teladan, proaktif dalam mengantisipasi lingkungan eksternal yang sangat dinamis dengan menggerakkan seluruh potensi *resources* yang dimiliki baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible* melalui *positioning strategy* dalam pembentukan *brand* yang dapat menjamin bagi terbangunnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan strategi *positioning* di PTI ditentukan oleh peran pemimpin, dimana peran pemimpin PTI adalah:⁸ a) sebagai perencana, b) menerapkan fungsi-fungsi manajemen, c) sebagai supervisor, d) sebagai komunikator dan e) sebagai evaluator.

Dalam menerapkan strategi *positioning* sebagai upaya pembentukan citra positif lembaga, peran pemimpin PTI sebagai komunikator menjadi prioritas utama, karena dalam hal pemasaran jasa membutuhkan komunikasi intensif antara pemasar dengan konsumen. Komunikasi pemimpin PTI dalam *positioning strategy* adalah mengkombinasikan antara periklanan lembaga, penawaran jasa, promosi jasa dan hubungan masyarakat.

B. PEMBAHASAN

1. Konsep Daya Saing PTI

Konsep daya saing merupakan salah satu aspek yang menarik perhatian baik di dunia bisnis maupun non bisnis. Demikian halnya dengan daya saing di perguruan tinggi. Di Indonesia masalah daya saing perguruan tinggi terutama PTI merupakan masalah menarik dan dipandang perlu dikaji mengingat dampaknya yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat muslim ke depan. Hal ini tidak lain karena perguruan tinggi khususnya PTI tidak hanya dilihat dari sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian dan pusat pengabdian masyarakat, tetapi juga sebagai entitas korporat penghasil ilmu pengetahuan yang perlu bersaing untuk menjamin kelangsungan hidup masyarakat muslim. Persaingan sebagaimana dialami oleh perusahaan profit, meliputi persaingan di bidang mutu, harga dan

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2009), 119

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2007), 1

layanan. Perguruan tinggi sebagai suatu entitas non profit, menghadapi hal yang sama pula. Pengelolaan semuanya memerlukan pengetahuan dan ketrampilan manajemen yaitu manajemen perguruan tinggi.

Bertitik tolak dari konsep persaingan di bidang industri, dalam dunia pendidikan khususnya PTI, ada lima kekuatan dalam persaingan yaitu⁹ a) Munculnya perguruan tinggi baru, b) dibukanya jurusan oleh perguruan tinggi lainnya lebih menarik, c) terjadinya perubahan dan peningkatan kebutuhan dari masyarakat pengguna lulusan perguruan tinggi, d) terjadinya perubahan dan peningkatan kebutuhan dari para calon mahasiswa/orang tua mahasiswa atas jenis layanan pendidikan yang dikehendaki, e) ancaman persaingan dari perguruan tinggi yang sudah ada.

Pada tahun-tahun mendatang, khususnya PTI akan menghadapi berbagai tantangan besar yang perlu direspon dengan strategis. Globalisasi ekonomi dan revolusi teknologi informasi adalah dua kekuatan besar yang sangat mempengaruhi dunia perguruan tinggi Indonesia. Jika PTI tidak mampu mengantisipasi tantangan globalisasi dengan memadai, diperkirakan lembaga tersebut tidak mampu mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu perlu bagi PTI untuk meningkatkan kekuatan daya saingnya agar tetap mampu bertahan.

Kemampuan bersaing Perguruan Tinggi Islam dapat diukur menggunakan “tujuh plus satu” alat ukur daya saing atau disebut juga “7n1” *Competitiveness Indicator* untuk menilai kemampuan organisasi melayani pelanggan dan para pemangku kepentingan. Ukuran keberhasilan PTI dengan menggunakan “7n1” *Competitiveness Indicator* antara lain sebagai berikut:¹⁰

- a. *Penjualan (Sales)*. Salah satu tujuan Perguruan Tinggi khususnya PTI dari dimensi korporasi adalah menjual jasa pendidikan karena omzet penjualan jasa pendidikan merupakan “aliran darah” likuiditas Perguruan Tingginya. Omzet penjualan Perguruan Tinggi sebagai organisasi jasa pendidikan diperoleh dengan melakukan kegiatan *Pull Selling* dan *Push Selling*. Kegiatan *Pull Selling* di PTI dilakukan dengan memberikan serangkaian janji (melalui kampanye periklanan pendidikan dan pengelolaan merek pendidikan) yang

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2009), 100

¹⁰ Serian Wijatno, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif dan Ekonomis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009). 16

menjadi impian pelanggan PTI agar dapat menarik minat beli pelanggan PTI. Kegiatan *Push Selling* PTI dilakukan melalui infrastruktur penjualan dan saluran distribusi Perguruan Tinggi.

- b. Pangsa Pasar (*market Share*). Pangsa pasar PTI adalah perbandingan antara omzet penjualan Perguruan Tinggi dan ukuran pasar Perguruan Tinggi pada sektor Perguruan Tinggi nasional. Pangsa pasar PTI mencerminkan penguasaan pasar Perguruan Tinggi atas kompetitornya. Semakin tinggi pangsa pasar Perguruan Tinggi berarti semakin tinggi pula penguasaan Perguruan tinggi atas lingkungan pendidikan.
- c. Kesadaran Pelanggan (*customer awareness*). Apabila pelanggan PTI tidak mengenal Perguruan Tinggi, kemungkinan pembelian Perguruan Tinggi akan rendah. Tidak mengherankan jika banyak PTI yang berlomba-lomba mempopulerkan produk jasa pendidikan atau *Brand* Perguruan Tinggi melalui iklan pendidikan untuk memperoleh kesadaran yang tinggi. Kualitas kesadaran pelanggan meliputi empat tingkat yaitu:
 - 1) Kesadaran nol (*zero awareness*). *Brand* pendidikan selalu berada pada tahap kesadaran nol ketika *Brand* pendidikan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat.
 - 2) Kesadaran yang dikenali (*recognition awareness*). Dengan adanya komunikasi pemasaran PTI yang intensif, *Brand* pendidikan yang belum dikenal atau berada pada tahap kesadaran nol dapat mencapai kesadaran yang dikenali, yang berarti pelanggan PTI dapat mengenali *Brand* pendidikan jika dibantu untuk diingatkan.
 - 3) Kesadaran yang ditimbulkan (*recall awareness*). Pada tahap ini, pelanggan PTI mengenal produk mengenal produk Perguruan Tinggi atau *Brand* pendidikan tertentu secara spontan, meskipun tidak dibantu untuk diingatkan.
 - 4) Kesadaran pada puncak pikiran (*top of mind*). Tingkat kesadaran pada tahap ini merupakan tingkat kesadaran pelanggan PTI yang tertinggi karena pelanggan Perguruan Tinggi menyebut produk Perguruan Tinggi atau *Brand* pendidikan secara spontan waktu pertama kali.
- d. Citra Pelanggan (*customer image*). Citra PTI yang baik adalah citra Perguruan Tinggi sesuai harapan pimpinan Perguruan Tinggi atau pengelola *Brand*

pendidikan, yang biasa dikenal dengan istilah penentuan posisi. Penentuan posisi dapat berupa harapan persepsi terhadap Perguruan Tinggi, *Brand* pendidikan, atau produk Perguruan Tinggi. Citra Perguruan Tinggi harus dibentuk pemasar Perguruan Tinggi secara proaktif melalui komunikasi pemasaran Perguruan Tinggi yang terpadu dengan sistematis, bukannya dibentuk secara pasif.

- e. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan PTI harus disadari oleh pelanggan PTI itu sendiri. Kepuasan pelanggan PTI adalah proses yang dimulai dari perencanaan produk Perguruan Tinggi, layanan prajual Perguruan Tinggi, layanan selama proses penjualan Perguruan Tinggi, sampai dengan layanan purnajual Perguruan Tinggi sebagai organisasi jasa pendidikan.
- f. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Saat ini, biaya untuk merebut pelanggan PTI semakin mahal. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan pelanggan Perguruan Tinggi yang sudah ada merupakan tugas pemasar Perguruan Tinggi yang utama. Pelanggan Perguruan Tinggi yang loyal seringkali tidak terlalu peka terhadap harga Perguruan Tinggi dan dapat menjadi tenaga penjual jasa Perguruan Tinggi secara luas.
- g. Nilai bagi pemangku kepentingan (*stakeholder value*). Kinerja kompetensi pendidikan dapat diukur dari keberhasilan PTI memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Nilai bagi para pemangku kepentingan Perguruan Tinggi adalah selisih dari manfaat Perguruan Tinggi dengan total biaya yang menjadi beban para pemangku kepentingan Perguruan Tinggi.
- h. Pertumbuhan (*growth*). Perguruan Tinggi PTI perlu tumbuh. Penjualan, pangsa pasar, kesadaran pelanggan, dan alat ukur kinerja kompetensi pendidikan lainnya harus meningkat di setiap waktu. Oleh karena itu, semua kinerja keberhasilan kompetisi pendidikan harus terus ditingkatkan di setiap waktu.

Alat mengukur daya saing Perguruan Tinggi Islam adalah dengan menggunakan “7n1” sebagaimana penjelasan di atas. Oleh karena itu, ketika hendak mengukur daya saing PTI maka dapat menggunakan alat ukur tersebut.

2. Strategi *Positioning* menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan daya saing PTI

Pearce dan Robin Mengartikan Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan organisasi.¹¹

Sedangkan menurut Glueck dan Jauch, Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan/lembaga itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹²

Berdasarkan beberapa pengertian Strategi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan yang bersifat besar, luas dan terintegrasi serta berorientasi masa depan sehingga sangat berpengaruh bagi kemajuan organisasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan Internal untuk meraih tujuan organisasi.

Berkaitan dengan strategi daya saing perguruan tinggi, Istijanto telah melakukan survey dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) tentang strategi *Positioning* perguruan tinggi, menurutnya salah satu upaya dalam meningkatkan daya saing PTI adalah kemampuan dalam melakukan strategi difrensiasi melalui *positioning* atau penempatan yang khas di mata publik. Karena, *positioning* merupakan strategi yang dikembangkan dan dijalankan perguruan tinggi untuk menjamin bahwa usaha difrensiasi yang dilakukan mampu menempati posisi yang menonjol dan penting dalam pikiran konsumen.¹³

Positioning adalah janji.¹⁴ Sebuah tindakan untuk mendesain penawaran dan citra organisasi sehingga organisasi dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berada di benak *stakeholder*.¹⁵ Definisi lain menyebutkan bahwa *positioning* adalah sebuah proses untuk menempatkan organisasi di benak *stakeholder*. Definisi tersebut memiliki arti bahwa organisasi harus memiliki

¹¹ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr. Manajemen Strategis-formulasi, Implementasi dan Pengendalian (Jakarta; Salemba Empat, 2008), 6

¹² William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch. Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (Jakarta: Erlangga, 1994),. 9

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2009), 99

¹⁴ Hermawan Kartajaya, *Positioning-Diferensiasi-Brand*, Jakarta: Gramedia, 2005, 26

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prantice Hall, 1997

kredibilitas agar *positioning* organisasi dapat mudah melekat di benak stakeholder.¹⁶

Positioning menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Bila unsur tersebut dimiliki, maka organisasi memiliki “keberadaan” (*being*) di benak stakeholder. Karena itu, *positioning* disebut dengan “*being strategy*”. *Positioning* adalah mengenai bagaimana organisasi mendapat kepercayaan stakeholder untuk dengan sukarela memilih organisasi tersebut.¹⁷

Memposisikan PTI sebagai organisasi di benak *stakeholder* sangatlah penting agar organisasi sukses dalam memenangkan persaingan. PTI harus jeli memposisikan produk jasanya sebagai sesuatu yang unik dan *valuable*, sehingga produk/organisasi bisa mendapat tempat di benak stakeholder.

Yoram Wind, seorang profesor strategi pemasaran mendefinisikan *positioning* sebagai “*reason for being*”.¹⁸ *Positioning* adalah mengenai bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian organisasi di benak stakeholder. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan suatu citra dalam benak stakeholder, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan stakeholder. *Positioning* terkait menciptakan ‘*being*’ di dalam benak stakeholder dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas.¹⁹

Faktor penting seperti *stakeholder*, organisasi, dan strategi komunikasi menjadi bahasan pokok dalam *positioning*. Karena dengan *positioning* yang jelas dan baik, organisasi akan selalu mendapat tanggapan positif dari masyarakat dan pasar, serta akan menciptakan keberadaan (*being*) dan kredibilitas organisasi.²⁰

Empat Faktor dalam membangun Strategi *Positioning* yang solid. *Positioning* adalah janji organisasi kepada stakeholder, janji ini harus ditepati. Kemampuan organisasi untuk menepati janjinya merupakan bagian yang vital dari strategi.²¹ Kriteria PTI dalam membangun *positioning strategy* yang solid

¹⁶ The Official MIM Academy, *Brand Operation*, (Jakarta: Esensi 2010), 19-20

¹⁷ Philip Kotler dkk, *Rethinking marketing*, *ibid*, 59

¹⁸ Yoram J. Wind, *Positioning Analysis and Strategy*, dalam Philip Kotler, *Rethinking Marketing*, *ibid*, 59

¹⁹ Yoram J. Wind, *Positioning Analysis and Strategy*, dalam Philip Kotler, *Rethinking Marketing*, *Ibid*, 60

²⁰ The Official MIM Academy, *ibid*, 19

²¹ Philip Kotler dkk, *Rethinking Marketing*, *ibid*, 60

dapat dilakukan dengan menggunakan empat faktor, yakni 4C Diamond. Berikut adalah penjelasan dari 4C (*Company, Competitor, Customer, dan Change*).²²

- a. *Customer*. Faktor *customer* yang dimaksud adalah *positioning* yang dipersepsikan positif sehingga pelanggan memiliki alasan untuk menggunakan jasa dan dianggap *valuable*. Berdasarkan faktor *stakeholder*, maka *positioning* yang dikembangkan harus mengangkat nilai-nilai positif bagi *stakeholder*. Semakin positif nilai yang ditawarkan bagi *stakeholder* maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak *stakeholder*.
- b. *Company*. Suatu *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki organisasi. Berdasarkan faktor organisasi, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunggulan kompetitif yang dimiliki organisasi. Semakin jelas keunggulan kompetitif maka akan semakin kuat posisi penawaran di benak *stakeholder*.
- c. *Competitor*. *Competitor* yang dimaksud adalah bahwa *positioning* harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing, yaitu dengan cara mendiferensiasikan organisasi dari pesaing. Berdasarkan faktor pesaing, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan keunikan dan diferensiasi yang dimiliki organisasi dibanding pesaing. Semakin berbeda dan unik pernyataan posisi, maka akan semakin mudah *stakeholder* mengingat produk. Jika tidak menonjolkan keunikan, maka produk akan diposisikan sebagai produk komoditas di benak *stakeholder*.
- d. *Change*. *Change* yang dimaksud adalah bahwa *positioning* haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, jika tidak relevan maka sudah saatnya organisasi melakukan repositioning. Berdasarkan faktor perubahan, maka *positioning* yang dikembangkan harus mencerminkan fleksibilitas organisasi terhadap berbagai perubahan lingkungan.

Dengan demikian, PTI dalam menerapkan strategi *positioning* guna meningkatkan daya saing adalah harus memprioritaskan nilai positif bagi pelanggan, menguatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki, memiliki keunikan

²² Ibid.,

yang tidak mudah ditiru pesaing dan selalu berkelanjutan dan relevan dengan perubahan.

3. Peran Pemimpin dalam Strategi *Positioning* guna meningkatkan daya saing PTI

Di perguruan tinggi, faktor kepemimpinan menjadi salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan. Menghadapi tantangan yang sangat berat ke depan, bagi PTI perlu kiranya mempersiapkan pemimpin yang mempunyai integrasi kepribadian yang dapat menjadi teladan, proaktif dalam mengantisipasi lingkungan eksternal yang sangat dinamis dengan menggerakkan seluruh potensi *resources* yang dimiliki baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible* melalui strategi *positioning* dalam pembentukan *brand* yang dapat menjamin bagi terbangunnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan²³

Untuk mengukur kapasitas kepemimpinan bagi PTI dalam mendukung daya saing perguruan tinggi, diantaranya: a) memiliki dua tipe kepemimpinan, yaitu sebagai *status leader* dan *official leader*. Sebagai *status leader* seorang pemimpin PTI harus dapat diakui dan diterima oleh semua kelompok; dan sebagai *official leader* dia memiliki sifat *kebakakan* atau disebut *fatherly*. b) Pemimpin PTI memiliki kemampuan dalam memberikan wewenang dan delegasi kepada kelompoknya, c) pemimpin PTI memiliki perhatian yang tinggi akan kebutuhan kelompoknya, d) dan pemimpin PTI mampu menciptakan suasana yang membuat kelompoknya memperoleh kepuasan kerja yang baik.²⁴

Rektor sebagai seorang pemimpin perguruan tinggi harus mampu menggerakkan kekuatan organisasi yang dipimpinya untuk bersaing karena kekuatan organisasi ini harus menjadi kekuatan daya saing dalam memenangkan persaingan. Untuk itu maka diperlukan pemimpin yang memiliki kualifikasi baik, dalam hal ini Rektor mempunyai tanggung jawab yang kompleks dan istimewa karena harus berperan ganda, disamping menjadi *leader*, Rektor juga harus berperan sebagai *educator*, *creator*, *initiator*, *wieder of power* dan menjadi *komunikator dan persuader*.

²³ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2009), 118

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2009), 118-119

Terkait pemasaran PTI, seorang pemimpin memiliki berbagai peran yaitu:²⁵

- a) sebagai perencana; pemimpin PTI pandai dan mampu membuat dan menyusun perencanaan
- b) Sebagai manajer; pemimpin PTI mampu menerapkan orientasi kepemimpinannya dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen
- c) Sebagai supervisor dan evaluator; pemimpin PTI mampu mengawasi dan mengendalikan jalannya pemasaran pendidikan yang telah direncanakan, dan pemimpin PTI mampu mengevaluasi semua program pemasaran pendidikan.
- d) Sebagai komunikator: pemimpin PTI mampu menjadi komunikator efektif baik di dalam maupun di luar organisasi. Dengan komunikasi yang baik, pemimpin PTI dapat membuat stafnya berkomitmen tinggi dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa peran pemimpin sebagai komunikator menjadi faktor kesuksesan dari peran-peran yang lain, karena ketika komunikasi yang baik terbangun antara pemimpin dengan anggotanya maka tentu akan mudah terlaksana peran-peran yang lain.

4. Urgensi komunikasi pemimpin dalam Strategi *Positioning*

Menurut Bennis dan Nanus²⁶ mendefinisikan seseorang disebut sebagai pemimpin dalam hal ini adalah Rektor, jika ia mampu memberi visi kepada organisasi dan mampu menjabarkannya menuju realita. Dengan demikian, pemimpin PTI harus tanpa lelah dan tiada henti untuk membangkitkan motivasi berbagai respon anggotanya dan memodifikasi perilakunya ketika menghadapi sikap responsif ataupun perlawanan dari anggotanya.

Begitu kompleks dan istimewa fungsi dan tugas dari pemimpin PTI guna mewujudkan organisasi agar memiliki daya saing, Namun, melakukan komunikasi efektif dan intens dengan anggota organisasi merupakan tugas yang perlu diprioritaskan seorang pemimpin. Perlu disadari bahwa pemimpin adalah seseorang yang mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan orang lain. Sedangkan komunikasi adalah Secara etimologis, komunikasi merupakan

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2007), 1

²⁶ dalam Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Alfabeta: Bandung, 2009), 118-119

terjemahan dari *communication* yang mula-mula berkembang di Amerika. Secara terminologis menurut *Webster New Dictionary* sebagaimana dikutip oleh Sri Haryani²⁷ komunikasi dapat diterjemahkan: "*The art of expressing ideas especially in speech and writing.*", atau dengan kata lain, seni mengekspresikan ide-ide baik melalui lisan maupun tulisan. Sedangkan komunikasi menurut terminologi lain yang dikemukakan oleh Hovland seperti yang dikutip Efendi²⁸ : "*Communication is the process by which an individual as communicator transmits stimuli to modify the behavior of other individuals*", komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator mengirimkan stimuli untuk mengubah perilaku dari orang lain atau komunikan. Jadi komunikasi adalah seni yang digunakan oleh komunikator, dalam konteks ini pemimpin dalam mengekspresikan ide-idenya kepada komunikan yakni kelompok/bawahannya baik melalui lisan atau tulisan dengan tujuan untuk mengubah perilaku dari orang lain atau dari komunikan tersebut.

Dengan demikian, pemimpin PTI harus selalu membangun komunikasi yang efektif dengan anggotanya, mendorong seseorang untuk bekerja sesuai yang diinginkan pemimpin agar tujuan organisasi tercapai. Hal ini berarti bahwa komunikasi merupakan faktor penting yang mendukung prestasi kerja, meskipun komunikasi bukan satu-satunya faktor pendukung prestasi kerja karena masih harus didukung oleh motivasi, kemampuan, dan persepsi.

Ada beberapa hal yang dilakukan nabi Muhammad sebagai rasul dan pemimpin negara Islam dalam menyebarkan agama yang ternyata hal tersebut dapat dijadikan patokan bahwa Nabi melakukan komunikasi Strategi *positioning*.²⁹

a. Komunikasi Rasul dalam melakukan Positioning Merek

1. Positioning tentara Islam di Hunain. Dari Sofwan bin Ya'la bin umayyah dari ayahnya berkata: "Nabi berkata, 'apabila sampai utusanku kepadamu, berilah mereka 30 baju besi dan 30 puluh unta atau kurang dari itu', kemudian dia berkata,' pinjaman harus dikembalikan'. Beliau menjawab,'ya'.(HR. Imam Ahmad). *Positioning* tentara Islam di atas

²⁷ Sri Haryani, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, UUP AMP YKPN, 2001)

²⁸ U.Onong Efendi, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1981)

²⁹ Muhammad Sulaiman, Aizuddin Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: MizanPublika, 2010), 286

melambangkan kekuatan dan kemuliaan umat Islam jika bertemu dengan golongan kafir di medan perang. *Positioning merek* adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Pembuatan merek yang hebat harus selaras dengan fasilitas atau produk yang ditawarkan.

2. Pengubahan nama Yatsrib menjadi Madinah al-Munawwarah. Setelah hijrah ke Yatsrib, Nabi menukar nama Yatsrib dengan Madinah al-munawwarah, yang artinya kota yang bercahaya atas dasar keimanan dan kemenangan awal yang dianugerahkan oleh Allah kepada umat Islam.
- b. Komunikasi Rasul dalam melakukan positioning pemimpin
1. Nabi diberi gelar al-Amin. Sebelum diangkat menjadi nabi, kaum Quraisy sangat mempercayai Muhammad karena kejujuran dan kebaikan yang ada pada akhlak beliau. Allah menjaga Muhammad sebelum diangkat menjadi nabi berdasarkan hadits dari Anas berkata, "Rasulullah adalah sebaik-baik manusia, beliau yang paling dermawan dan berani". (H.R. Bukhari, Muslim dan Turmudzi). Positioning kepemimpinan sangat penting bagi sebuah organisasi khususnya di PTI karena masyarakat patuh dan setia terhadap sebuah organisasi disebabkan oleh pimpinan yang berwibawa. dalam sebuah organisasi, biasanya dewan direksi yang dipilih didasarkan pada ketokohan dan bakat yang ada pada setiap individu.
 2. Nabi membina kepemimpinan kepada sahabatnya dan umatnya. Nabi memilih Abu Bakar sebagai asisten karena kesetiaannya. Jadi dari sini menunjukkan adanya komunikasi Nabi dengan perannya sebagai pemimpin dalam *Positioning Strategy* di mana Nabi tidak hanya melakukan Positioning merek tetapi juga positioning pemimpin agar yang dilakukan tidak hanya sistem tapi figur yang dibangun. Dengan demikian dalam konteks daya saing PTI, komunikasi pemimpin menjadi kekuatan utama PTI dalam *Positioning Strategy* agar memiliki daya saing yang berkelanjutan.

5. Bentuk komunikasi pemimpin dalam Strategi *Positioning* guna meningkatkan daya saing PTI

Ada beberapa hal yang perlu diketahui oleh pemimpin ketika berkomunikasi dengan anggotanya. Komunikasi tidak selalu dengan bahasa verbal, bisa juga dengan menggunakan bahasa non verbal.³⁰ Komunikasi verbal berupa bahasa yang digunakan dan komunikasi non verbal berupa bahasa non verbal sangat menentukan seseorang yang sedang berkomunikasi. Setiap kali bertemu, maka yang dilihat adalah pandangan. Bagaimana pandangan seorang pemimpin ketika bertemu dengan anggotanya? Sikap positif atau negatifkah yang ditunjukkan? awal komunikasi non verbal dimulai dari kesan pertama anggota bertemu dengan pemimpinnya.

Seorang pemimpin PTI bisa dilihat oleh anggotanya bahkan oleh pelanggan organisasi dari bahasa yang digunakan. Ada pemimpin yang berbicara menggunakan bahasa yang begitu tertata rapi dan sangat komunikatif, sehingga menghadapi persoalan juga tetap menjaga kalimat yang baik. Sebaliknya, ada juga yang asal bunyi, seolah-olah berbicara tanpa dipikirkan. Tutur bahasa yang disampaikan oleh setiap orang sangat dipengaruhi oleh struktur berpikir yang dimiliki pada masing-masing orang. Ketika struktur berpikirnya positif, maka tutur katanya juga positif, begitu juga sebaliknya.

Pemimpin sebagai model bagi lembaga yang dipimpinnya maka harus mampu bertutur kata dengan bahasa yang bijak yaitu dengan bahasa kebajikan untuk membangun kebiasaan positif kepada anggotanya bahkan kepada pelanggan eksternal.

a. Bentuk Komunikasi Verbal; Kalimat Positioning

Kalimat *positioning* memiliki arti yang tidak ternilai harganya dalam memberikan fokus dan kemurnian untuk sebuah pembentukan atau pembangunan strategi dan taktik pemasaran. Berdasarkan *positioning statement*, PTI harus membuat *tag line* penawaran melalui media komunikasi agar calon stakeholder lebih mudah mengingat. Idealnya, tag line ini harus terdiri dari 3-5 kata dan terdapat pesan yang ingin disampaikan.³¹

Positioning statement juga harus dikomunikasikan oleh pemimpin PTI kepada pihak agency yang akan membantu mengkomunikasikan penawaran

³⁰ Najib Sulhan, *Karakter Guru Masa Depan Sukses dan Bermanfaat*, (Surabaya: Jaring pena, 2011), 154

³¹ The Official MIM Academy, *ibid.*, 23

ke pasar pelanggan, sehingga *positioning* yang diinginkan PTI dapat dikomunikasikan ke pasar melalui media dan pesan yang tepat.

Adapun elemen-elemen yang terdapat di kalimat *positioning* dapat dijabarkan oleh PTI sebagai berikut³²:

- 1) Sasaran Pasar (*Target Market*). Elemen ini berguna untuk menggambarkan target market yang akan memanfaatkan produk/jasa. Organisasi harus mengidentifikasi perilaku target market sehingga *positioning* yang disusun benar-benar sesuai dengan yang dipersepsikan pasar.
- 2) Merek (*Brand*). Elemen ini berguna untuk menunjukkan value yang akan ditawarkan ke pasar.
- 3) *Frame of Reference* . *Frame of reference* merupakan elemen yang menggambarkan jenis serta karakter produk yang ditawarkan kepada pasar.
- 4) Poin-poin Diferensiasi. Poin-poin diferensiasi merupakan elemen dari penawaran yang membedakan dengan pesaing sehingga pasar memilih produk tersebut. Atau dengan kata lain, poin diferensiasi adalah menentukan “mengapa” pasar harus memilih Anda dibanding pesaing. Poin-poin diferensiasi ini harus jelas menunjukkan perbedaan organisasi dibanding pesaing.
- 5) Keunggulan Kompetitif. Elemen ini menonjolkan keunggulan produk yang dijanjikan kepada pasar. Keunggulan elemen ini adalah untuk meyakinkan pasar bahwa diferensiasi dapat dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda dengan didukung oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki produk.

b. Teknik Mengkomunikasikan Kalimat Positioning

Setelah merumuskan *positioning*, maka tugas selanjutnya adalah mengkomunikasikan *positioning* tersebut kepada stakeholder yang menjadi target market. Mengkomunikasikan *positioning* tidak hanya dilakukan dengan promosi, melainkan juga dengan posisi biaya/harga yang ditawarkan, kemasan produk, layanan yang diberikan, diferensiasi yang dibangun dari waktu ke waktu, atau dengan proses yang dikembangkan dalam memberikan *value* kepada stakeholder. Pada dasarnya apa yang ada dalam produk jasa,

³² Ibid., 23-24

merek dan organisasi lakukan di pasar secara natural akan membentuk *positioning*.³³

Ada lima hal yang perlu dilakukan oleh pemimpin PTI dalam mengkomunikasikan *positioning*³⁴, yaitu:

- 1) *Be Creative*. Dalam mengkomunikasikan kalimat *Positioning* sebelumnya harus didesain terlebih dahulu sekreatif mungkin untuk mencuri perhatian stakeholder dan mampu tertanam di benak stakeholder secara positif.
- 2) *Simplicity*. Ketika kalimat *Positioning* disampaikan pemimpin PTI ke stakeholder harus *sesederhana* mungkin dan sejelas mungkin sehingga stakeholder tidak kesulitan menangkap esensi dari *positioning*.
- 3) *Consisten Yet Flexible* . Sebagai pemimpin PTI menyampaikan kalimat *Positioning* harus konsisten sehingga bisa menghujam ke benak pelanggan lebih lama, namun harus lebih cepat dirubah atau repositioning kalau sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi lingkungan makro, organisasi, atau pasar.
- 4) *Own, Dominate, Protect*. Sebagai pemimpin PTI dalam menyampaikan kalimat *Positioning* harus memiliki kata ampuh untuk menghujam ke benak pelanggan, mendominasi kategori yang akan dimasuki, dan berusaha sekuatnya untuk melindungi posisi dominan dari serangan pesaing.
- 5) *Use Their Language*. Sebagai pemimpin PTI dalam menggunakan bahasa kalimat *positioning* harus sesuai target pasar yang dituju di dalam *positioning* merek.

c. Bentuk Komunikasi Non Verbal; Memberikan Pelayanan Terbaik

Bentuk komunikasi non verbal dari seorang pemimpin PTI adalah dengan memberikan pelayanan terbaik. Layanan merupakan persoalan serius bagi para pemimpin, termasuk pemimpin pendidikan Islam khususnya di PTI. Hal Ini terutama ketika mereka menghendaki peningkatan di segala bidang sebagai modal dasar dalam memajukan lembaga pendidikan yang dikendalikannya. Terlebih lagi bagi pemimpin yang menjalankan perannya dalam merencanakan lembaganya memiliki daya saing, tentu pelayanan

³³ Hermawan Kartajaya, *Positioning-Diferensiasi-Brand*, . 108

³⁴ The Official MIM Academy, *Brand Operation*,. 25

menjadi salah satu komponen pengelolaan pendidikan yang harus mendapat khusus. Memberikan pelayanan terbaik dapat diambil pelajaran dari surah al-hasyr ayat 9:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيْمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْتُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شَحْنَفْسِهِ فَاُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿٩﴾

Artinya: dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang muhajirin), atas diri mereka sendiri, Sekalipun mereka dalam kesusahan. dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka Itulah orang-orang yang beruntung.³⁵

Ada beberapa konsekuensi dari ayat tersebut yaitu:

- 1) Adanya usaha untuk menghormati atau melayani orang lain (dalam konteks ini kaum muhajirin).
- 2) kaum Anshar rela dengan apa yang diberikan kepada kaum muhajirin.
- 3) Kaum Anshar mengutamakan penghormatan kepada kaum muhajirin, dan
- 4) Kaum Anshar rela mengalahkannya sendiri.

Ayat tersebut mengilhami sikap dan perilaku para pemimpin PTI. Mereka dapat meneladani sikap Kaum Anshar dalam berinteraksi dengan kaum Muhajirin yang mencerminkan nilai-nilai pengorbanan. Dalam konteks manajemen pendidikan Islam, nilai-nilai pengorbanan itu bisa berupa hal-hal berikut:³⁶

1. Kesadaran untuk mengendalikan kepentingan sendiri.
2. Kesadaran untuk mengutamakan kepentingan orang lain.
3. kesadaran untuk memuaskan orang lain.
4. kesadaran untuk menghindarkan kekecewaan orang lain.

³⁵ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (PT.Syamil Cipta Media, Bandung, 2005), 546

³⁶ Mujammil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Malang: Erlangga, 2002), 194

5. Kesadaran untuk membangkitkan perasaan orang lain agar mencintai lembaga pendidikan Islam.

Oleh karena itu, paradigma yang dijadikan pegangan oleh manajer lembaga pendidikan Islam, khususnya pimpinan PTI adalah sebagai *khadimul Ummah* (pelayan umat). hal ini berarti mereka harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan baik pelanggan internal ataupun eksternal.

Dengan demikian, kemampuan komunikasi pemimpin dalam strategi *positioning* guna meningkatkan daya saing PTI baik kemampuan komunikasi antarpribadi maupun antar lembaga menjadi suatu keharusan karena hal itu mempermudah terlaksananya tugas pemimpin sebagaimana penjelasan di atas.

Pemimpin terbaik adalah pemimpin yang mampu memberikan cara memimpin terbaik yakni mampu berkomunikasi dengan cara terbaik kepada anggotanya dan pelanggan lembaga sebagaimana hadits Nabi :

خيركم خيركم لأهلكم

Artinya : Sebaik-baik kalian adalah yang bersikap terbaik kepada keluarganya.

Kata *ahli* adalah orang yang menjadi tanggung jawabnya, maka dalam konteks ini, anggota ataupun pelanggan lembaga adalah orang yang menjadi tanggung jawab pendidik maka harus disikapi dengan cara yang terbaik.

C. KESIMPULAN

Masa depan suatu bangsa tergantung pada seberapa baik kualitas sumber daya manusianya. Salah satu institusi pendidikan yang paling bertanggung jawab dalam peningkatan mutu sumber daya manusia adalah perguruan tinggi. PTI tidak hanya dilihat dari sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian dan pusat pengabdian masyarakat, tetapi juga sebagai entitas korporat penghasil ilmu pengetahuan yang perlu bersaing untuk menjamin kelangsungan hidup masyarakat muslim. Kemampuan bersaing Perguruan Tinggi Islam dapat diukur menggunakan “tujuh plus satu” alat ukur daya saing atau disebut juga “7n1” Competitiveness Indicator untuk menilai kemampuan organisasi melayani pelanggan dan para pemangku kepentingan.

Salah satu upaya dalam meningkatkan daya saing PTI adalah kemampuan dalam melakukan strategi difrensiasi melalui *positioning* atau penempatan yang khas di mata publik. Karena, *positioning* merupakan strategi yang dikembangkan dan dijalankan perguruan tinggi untuk menjamin bahwa usaha difrensiasi yang dilakukan mampu menempati posisi yang menonjol dan penting dalam pikiran konsumen.

Memposisikan PTI sebagai organisasi di benak stakeholder sangatlah penting agar organisasi sukses dalam memenangkan persaingan. PTI harus jeli memposisikan produk jasanya sebagai sesuatu yang unik dan valuable, sehingga produk/organisasi bisa mendapat tempat di benak stakeholder.

Positioning adalah janji organisasi kepada stakeholder, janji ini harus ditepati. Kemampuan organisasi untuk menepati janjinya merupakan bagian yang vital dari strategi. Kriteria PTI dalam membangun positioning strategy yang solid dapat dilakukan dengan menggunakan empat kriteria, yakni 4C Diamond. Berikut adalah penjelasan dari 4C (Company, Competitor, Customer, dan Change).

Menghadapi tantangan yang sangat berat ke depan, bagi PTI perlu kiranya mempersiapkan pemimpin yang mempunyai integrasi kepribadian yang dapat menjadi teladan, proaktif dalam mengantisipasi lingkungan eksternal yang sangat dinamis dengan menggerakkan seluruh potensi resources yang dimiliki baik yang bersifat tangible maupun intangible melalui strategi positioning dalam pembentukan brand yang dapat menjamin bagi terbangunnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan

Terkait pemasaran PTI, seorang pemimpin memiliki berbagai peran yaitu: a) sebagai perencana, b) sebagai manajer, c) sebagai supervisor dan evaluator, d) sebagai komunikator. Dengan komunikasi yang baik, pemimpin PTI dapat membuat stafnya berkomitmen tinggi dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator mengirimkan stimuli untuk mengubah perilaku dari orang lain atau komunikan. Jadi komunikasi adalah seni yang digunakan oleh komunikator, dalam konteks ini pemimpin dalam mengekspresikan ide-idenya kepada komunikan yakni kelompok/bawahannya baik melalui lisan atau tulisan dengan tujuan untuk mengubah perilaku dari orang lain atau dari komunikan tersebut. Dengan demikian, pemimpin PTI harus selalu membangun komunikasi yang efektif dengan anggotanya, mendorong seseorang untuk bekerja sesuai yang diinginkan pemimpin agar tujuan organisasi tercapai. Hal ini berarti bahwa komunikasi merupakan faktor penting yang mendukung prestasi kerja, meskipun komunikasi bukan satu-satunya faktor pendukung prestasi kerja karena masih harus didukung oleh motivasi, kemampuan, dan persepsi.

Bentuk komunikasi pemimpin dalam Strategi Positioning guna meningkatkan daya saing PTI pemimpin ketika berkomunikasi dengan anggotanya tidak selalu

dengan bahasa verbal, bisa juga dengan menggunakan bahasa non verbal. Komunikasi verbal berupa bahasa yang digunakan dan komunikasi non verbal berupa bahasa non verbal sangat menentukan seseorang yang sedang berkomunikasi.

Pemimpin sebagai model bagi lembaga yang dipimpinnya maka harus mampu bertutur kata dengan bahasa yang bijak yaitu dengan bahasa kebajikan untuk membangun kebiasaan positif kepada anggotanya bahkan kepada pelanggan eksternal.

Bentuk Komunikasi Verbal seorang pemimpin PTI dalam strategi Positioning guna meningkatkan daya saing PTI adalah dengan kalimat Positioning. Kalimat positioning memiliki arti yang tidak ternilai harganya dalam memberikan fokus dan kemurnian untuk sebuah pembentukan atau pembangunan strategi dan taktik pemasaran.

Bentuk komunikasi non verbal dari seorang pemimpin PTI adalah dengan memberikan pelayanan terbaik. Layanan merupakan persoalan serius bagi para pemimpin, termasuk pemimpin pendidikan Islam khususnya di PTI. Hal ini terutama ketika mereka menghendaki peningkatan di segala bidang sebagai modal dasar dalam memajukan lembaga pendidikan yang dikendalikannya. Terlebih lagi bagi pemimpin yang menjalankan perannya dalam merencanakan lembaganya memiliki daya saing, tentu pelayanan menjadi salah satu komponen pengelolaan pendidikan yang harus mendapat khusus.

Oleh karena itu, paradigma yang dijadikan pegangan oleh manajer lembaga pendidikan Islam, khususnya pimpinan PTI adalah sebagai *khadimul Ummah* (pelayan umat). hal ini berarti mereka harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan baik pelanggan internal ataupun eksternal. Pemimpin terbaik adalah pemimpin yang mampu memberikan cara memimpin terbaik yakni mampu berkomunikasi dengan cara terbaik kepada anggotanya dan pelanggan lembaga.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, Bandung; Alfabeta
- Buchari Alma, 2009, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung; Alfabeta
- Hermawan Kartajaya, 2005, *Positioning-Diferensiasi-Brand*, Jakarta; Gramedia
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr. 2008, *Manajemen Strategis-formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta; Salemba Empat

- Muhammad Sulaiman, Aizuddin Zakaria, 2010, *Jejak Bisnis Rasul*, Jakarta: Mizan Publika
- Mujammil Qomar, 2002, *Manajemen Pendidikan Islam*, Malang; Erlangga
- Najib Sulhan, 2011, *Karakter Guru Masa Depan Sukses dan Bermanfaat*, Surabaya; Jaring pena
- Philip Kotler, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prantice Hall,
- Sembiring, F. K. B. 2009. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Eksternal Perguruan Tinggi Swata di Kota Medan". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 7, No. 4. November
- Serian Wijatno, 2009, *Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif dan Ekonomis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sri Haryani, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta, UUP AMP YKPN, 2001)
- Syaiful Sagala, 2017, *Human Capital : Membangun Modal Sumber Daya Manusia Berkarakter Unggul Melalui Pendidikan berkualitas*, Jakarta: Kencana
- The Offical MIM Academy, 2010, *Brand Operation*, Jakarta: Esensi
- U.Onong Efendi, 1981, *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Bandung; Alumni
- William F. Glueek dan Lawrence R. Jauch. 1994, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta; Erlangga