



LAPORAN SURVEI

Survei:

**Kesadaran Merk Bakrie School of Management (BSM)
di Kalangan Anak SMA se Jabodetabek**

Bidang Pemasaran

Dra. Rochyati M. Pd.

NIDN: 0315106304

Universitas Bakrie

**Kompleks GOR Soemantri Brodjonegoro
Jl HR Rasuna Said Kav. C-22, Jakarta 12920**

DAFTAR ISI

Pendahuluan	1
Sasaran Penelitian	2
Manfaat Survei	2
Metode Penelitian	3
Hasil dan Pembahasan	5
Penutup	12

SURVEI KESADARAN MERK BAKRIE SCHOOL OF MANAGEMENT

1. Latar belakang

Dewasa ini persaingan antar pendidikan tinggi di Indonesia baik negeri maupun swasta, dalam menarik minat mahasiswa semakin tinggi. Apalagi ditambah dengan hadirnya berbagai institusi pendidikan tinggi yang merupakan jaringan dari perguruan tinggi internasional, serta munculnya perguruan swasta yang didukung oleh industri maupun kelompok usaha swasta. Menurut data dari Dirjen Dikti, saat ini ada 2.888 institusi yang mengelola 14.685 program studi di seluruh Indonesia, terdiri dari 83 institusi negeri dan 2806 institusi swasta. Diantara 2,888 institusi tersebut, sekitar 15 % berbentuk universitas, 44 % sekolah tinggi, 35 % akademi dan institut sisanya 6 % untuk politeknik.

Merujuk data yang dikeluarkan oleh Dirjen Dikti pada tahun 2008 mengenai rekapitulasi mahasiswa perguruan tinggi swasta, jumlah mahasiswa yang diterima adalah 1.757.311 orang, sedangkan jumlah PTS yang terdaftar adalah 2.806. Jadi jumlah rata-rata mahasiswa masing-masing PTS adalah sekitar 600an orang. Dibandingkan dengan perguruan tinggi negeri yang berjumlah 82 dan bisa menampung 779.272, maka berarti 1 institusi menampung 9.500 mahasiswa. Hal ini akan mengakibatkan semakin tingginya persaingan institusi pendidikan swasta untuk memperebutkan mahasiswa, yang secara nasional jumlah lulusan SLTA hanya 2,7 juta per tahun.

Ditengah ketatnya persaingan institusi pendidikan, dan banyaknya usulan untuk menutup baik institusi pendidikan tinggi maupun program studi, STIE Bakrie School of Management (BSM) hadir di tahun 2006. Lembaga pendidikan tinggi ini sebenarnya bukan merupakan institusi

baru tetapi peleburan dari STIE Mulia Persada dan didukung oleh Kelompok Usaha Bakrie. Program studi yang diselenggarakan adalah program studi S1 jurusan Manajemen dan Akuntansi, dan berlokasi didaerah Kuningan Jakarta Selatan.

Usaha pemasaran sudah tidak lagi menjadi hal yang tabu dilakukan oleh universitas swasta maupun negeri. Oleh sebab itu kegiatan kampanye komunikasi yang strategis baik melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, promosi perseorangan, pemasaran langsung maupun maupun relasi publik sudah dilakukan oleh BSM sejak institusi tersebut berdiri. Kegiatan pemasaran BSM antara lain iklan, kunjungan dan presentasi ke SMA, pameran, penyebaran brosur, dan pengadaaan seminar atau acara khusus yang mengundang calon mahasiswa, guru dan orang tua murid. Selain untuk menjaring calon mahasiswa, BSM juga sedang berupaya membangun mereknya.

2. Sasaran Survei

Untuk mengetahui kesadaran pelajar SMA kelas 3 (tiga) akan merek BSM, maka diselenggarakan sebuah survei. Secara spesifik sasaran yang survei ini adalah untuk

1. mengetahui kesadaran calon mahasiswa akan merek BSM
2. mengetahui pemahaman calon mahasiswa akan merek BSM
3. mengetahui media komunikasi menjadi referensi calon mahasiswa

Survei ini diajukan untuk memenuhi kebutuhan bidang marketing dan komunikasi (dibawah Wakil Dekan III). Pembiayaannya menjadi tanggung jawab bidang kemahasiswaan, sementara pelaksanaannya menjadi tanggung jawab Direktorat Riset. Diharapkan hasil survei dapat memberikan masukan bagi perencanaan dan pelaksanaan pemasaran STIE BSM.

3. Metodologi survei

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Pertanyaan dalam kuesioner didesain secara khusus sesuai sasaran survei. Responden berasal dari murid-murid SMA kelas 3 di Jabodetabek. Wawancara dilakukan di sekolah. Lama waktu wawancara sekitar 10 – 15 menit. Jumlah responden yang bersedia diwawancara adalah 301 murid. Setiap SMA diwakili oleh 10 murid, kecuali SMAN 68 (11 orang). Pemilihan SMA didasarkan pada sekolah negeri dan swasta yang berprestasi dengan mengacu pada ranking UAN yang dikeluarkan oleh Depdiknas untuk DKI Jakarta. Rincian asal SMA responden yang berhasil diwawancarai dapat disimak dalam Tabel 1.

Tabel 1. Rincian Asal (SMA) Responden

No.	Nama SMA	Lokasi	Status SMA	Keterangan
1	SMA Negeri 2	Bekasi	Negeri	
2	SMA Negeri 1	Bekasi	Negeri	
3	SMA Regina Pacis	Boor	Swasta	pernah dikuniungi
4	SMA Budi Mulia	Bogor	Swasta	
5	SMA Negeri 1	Bogor	Negeri	
6	SMA Mardi Yuana	Depok	Swasta	
7	SMA Negeri 5	Depok	Negeri	
8	SMA Negeri 1	Depok	Negeri	
9	SMA Bintara	Depok	Swasta	
10	SMA Negeri 8	Jakarta	Negeri	
11	SMA Negeri 3	Jakarta	Negeri	pernah dikunjungi
12	SMA Negeri 54	Jakarta	Negeri	
13	SMA Negeri 28	Jakarta	Negeri	
14	SMA Al Azhar 1	Jakarta	Swasta	
15	SMA Negeri 6	Jakarta	Negeri	
16	SMA Labschool Rawamangun	Jakarta	Swasta	pernah dikunjungi
17	SMA Negeri 78	Jakarta	Negeri	
18	SMA Negeri 2	Jakarta	Negeri	pernah dikunjungi
19	SMA Negeri 68	Jakarta	Negeri	pernah dikunjungi
20	SMA Santa Theresia	Jakarta	Swasta	
21	SMA PSKD 1	Jakarta	Swasta	
22	SMA Global Islamic	Jakarta	Swasta	pernah dikuniungi
23	SMA Negeri 98	Jakarta	Negeri	
24	SMA Negeri 14	Jakarta	Negeri	
25	SMA Negeri 61	Jakarta	Negeri	
26	SMA Negeri 40	Jakarta	Negeri	
27	SMA Negeri Fons Fitae	Jakarta	Negeri	
28	SMA Negeri 13	Jakarta	Negeri	
29	SMA Negeri 5	Tangerang	Negeri	
30	SMA Negeri 1	Tangerang	Negeri	

Data yang berhasil dikumpulkan diolah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dengan bantuan software SPSS.

4. Jadwal Pelaksanaan Survei

Survei dilakukan selama 7 minggu terhitung sejak proposal penelitian disetujui. Rincian kegiatan dapat disimak dalam Tabel 2.

Tabel 2. Jadwal Kegiatan Survei

No.	Kegiatan	Minggu Ke						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Pembuatan Kuesioner	■						
2	Perbaikan dan Uji Coba		■					
3	Pelatihan dan Pengumpulan Data			■				
4	Pengolahan Data				■			
5	Data Analisis					■		
6	Pembuatan Laporan						■	■

Berdasarkan Tabel 2 di atas kegiatan survei dibagi dalam enam kegiatan. Tahap pertama adalah tahap pembuatan kuesioner atau daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti utama dan anggota peneliti lain di bawah pengawasan peneliti senior (Lampiran 1). Setelah itu kuesioner yang telah siap, diuji-coba sebelum digunakan untuk pengumpulan data. Tahap ke tiga adalah pengumpulan data yang melibatkan petugas lapangan. Petugas lapangan terdiri dari 10 orang yang dipilih dari mahasiswa BSM. Petugas lapangan diharuskan telah lulus mata ajaran Metodologi Penelitian. Sebelum melakukan pengumpulan data, petugas lapangan diberi pelatihan wawancara terstruktur. Para petugas lapangan diawasi oleh Peneliti utama dan anggota peneliti muda secara langsung ketika mereka melakukan kegiatan pengumpulan data. Tahap ke empat adalah pengolahan data.

Data yang diperoleh di lapangan akan dipersiapkan, dicek, dikelompokkan dan diedit (bila perlu) untuk memudahkan pemrosesan data. Pekerjaan pemrosesan data melibatkan 2 mahasiswa yang sudah lulus mata ajaran Metodologi Penelitian. Sebelum melakukan pemrosesan data, mereka diberi pelatihan memproses data. Tahap terakhir adalah analisis data. Data yang telah selesai diproses dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

5. Biaya Penelitian

Rincian biaya penelitian proyek ini dapat dilihat dalam Tabel

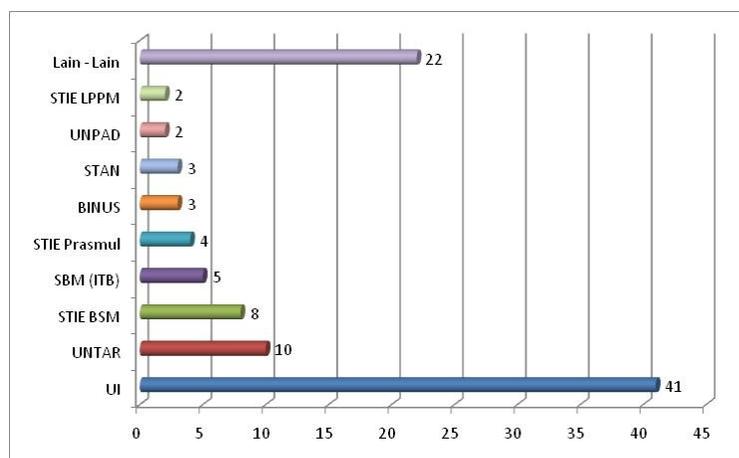
Tabel 3. Biaya penelitian

No.	Kegiatan	Jumlah	Biaya	Budget	Pelaksanaan	Sisa
1	Telepon		500,000	500,000	0	500,000
2	Transportasi					0
	Sekolah di Jakarta	25	25,000	625,000	500,000	125,000
	Sekolah di Bodetabek	12	40,000	480,000	440,000	40,000
3	Biaya per kuesioner	370	5,000	1,850,000	1,550,000	300,000
4	Biaya fotocopy			200,000	0	200,000
5	Souvenir untuk sekolah	37	30,000	1,110,000	900,000	210,000
6	Souvenir untuk siswa	370	5,000	1,850,000	0	1,850,000
7	Pengolahan data	5	50,000	250,000	200,000	50,000
8	Referensi	2		500,000	137,800	500,000
9	Penulisan Laporan			250,000	0	250,000
10	Pengeluaran lain-lain			500,000	0	500,000
11	Snack utk presentasi		390,000		390,000	
Total				8,115,000	4,117,800	3,997,200

Anggaran referensi dialokasikan untuk membeli bahan literatur baik dalam bentuk buku maupun publikasi lain. Pada saat pelaksanaan, biaya penelitian akan dipakai seefisien mungkin.

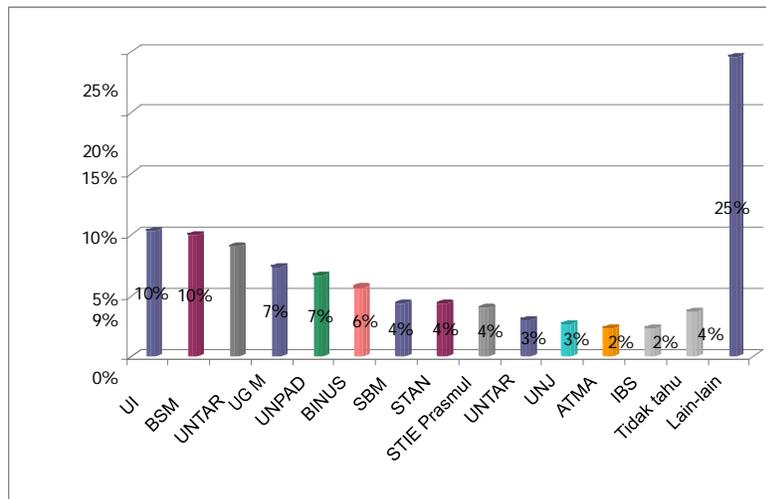
6. Hasil Temuan Survei

Dari total 301 siswa kelas 3 SMA yang berhasil diwawancara 31% berasal dari SMA Swata dan 69% dari SMA Negeri. Mereka semua tertarik kepada bidang studi manajemen. Hasil survei secara rinci disajikan dalam berbagai gambar berikut ini



Gambar 1. Brand Awareness Perguruan Tinggi (Top Of Mind)

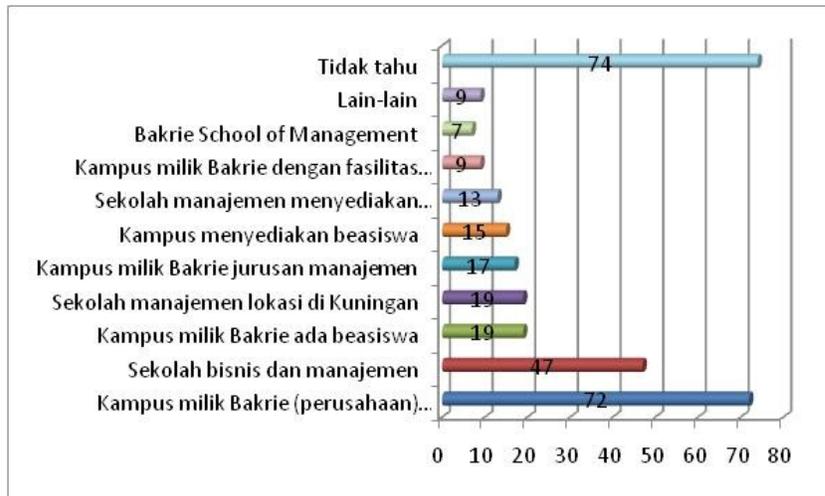
Dari Gambar 1 di atas, UI merupakan perguruan tinggi yang memiliki *share of mind* tertinggi (41%), itu berarti bahwa UI merupakan perguruan tinggi utama diingat siswa kelas 3 SMA yang menyelenggarakan program studi manajemen. Sementara itu, BSM menempati urutan ketiga (8%) .



Gambar 2. Brand Awareness Perguruan Tinggi (Other Mention)

Dari Gambar 2 di atas, UI masih merupakan perguruan tinggi yang diingat oleh siswa kelas 3 SMA sebagai pilihan perguruan tinggi yang lain (bukan yang diingat pertama), sekitar 10%.

Dari sebanyak 301 siswa kelas 3 SMA sebanyak 72% mengenal BSM sebagai perguruan tinggi. Rincian mengenai pemahaman mereka dapat diikuti dalam Gambar 3 dan 4.

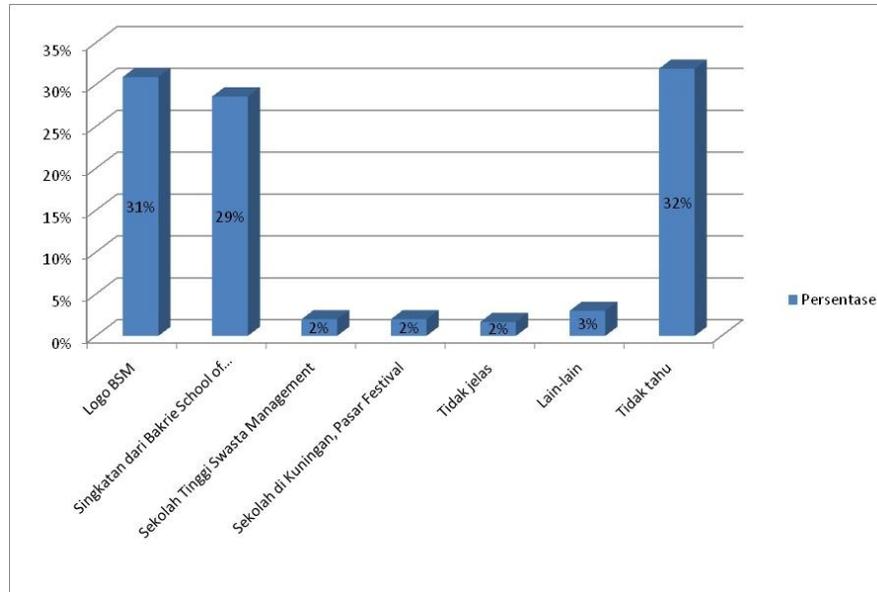


Gambar 3. Pemahaman Responden Mengenai BSM

Bakrie School of Management
 Bina Sarana Management
 Esia, Lumpur Lapindo
 Kampus baru bidang Management dan Akuntansi di daerah Kuningan (Pasar Festival)
 Kampus besar dan fasilitas menunjang
 Kampus di Kuningan masih baru
 Kampus milik Aburizal Bakrie
 Kampus milik Aburizal Bakrie, memiliki dua jurusan & kampusnya di Pasar Festival
 Kampus milik Bakrie (perusahaan) sehingga prospeknya bagus untuk mencari kerja
 Kampus milik Bakrie ada beasiswa
 Kampus milik Bakrie ada beasiswa dan jika lulus bisa kerja di perusahaan Bakrie
 Kampus milik Bakrie ada beasiswa jika lulus mudah kerja di Bakrie
 Kampus milik Bakrie ada jurusan manajemen dan akuntansi
 Kampus milik Bakrie bagus karena hanya fokus di bisnis
 Kampus milik Bakrie dan ada kesempatan kerja di multinational
 Kampus milik Bakrie dengan fasilitas yang bagus
 Kampus milik Bakrie dengan sekertariat yang ramah
 Kampus milik Bakrie jika lulus langsung kerja di Kelompok Usaha Bakrie
 Kampus milik Bakrie jurusan manajemen dengan standar internasional
 Kampus milik Bakrie lulusannya terjamin kerja di Bakrie Group
 Kampus milik Bakrie, prospek cerah karena lapangan kerja terjamin
 Lokasi kampus bagus dan ada beasiswa
 Mahal tapi prospeknya OK
 Masih baru, pakai bahasa Inggris, gratis pendaftaran untuk yang rata-rata kelasnya 7.5, bisa booking di Internet
 Nama tempat
 Perguruan Tinggi yang mengkhususkan Management
 Pernah dengar
 Program beasiswa, terjamin dapat kerja, mahal
 Salah satu sekolah yang dimuat dikoran Kompas, bergerak dibidang Management
 Sekali bayar untuk sampai kelulusan
 Sekolah berlokasi di Kuningan jurusan manajemen
 Sekolah bisnis dengan dan lulusan kerja di Bakrie
 Sekolah bisnis yang memiliki peluang kerja besar, bersertifikat internasional
 universitas dan kampus masih sepi
 Universitas dengan kampus yang modern tapi mahal

Gambar 4. Pemahaman (komentar) Responden Mengenai BSM

Sebanyak 72% responden pernah melihat logo BSM. Pemahaman responden mengenai logo BSM dapat disimak dalam Gambar 5 dan 6.

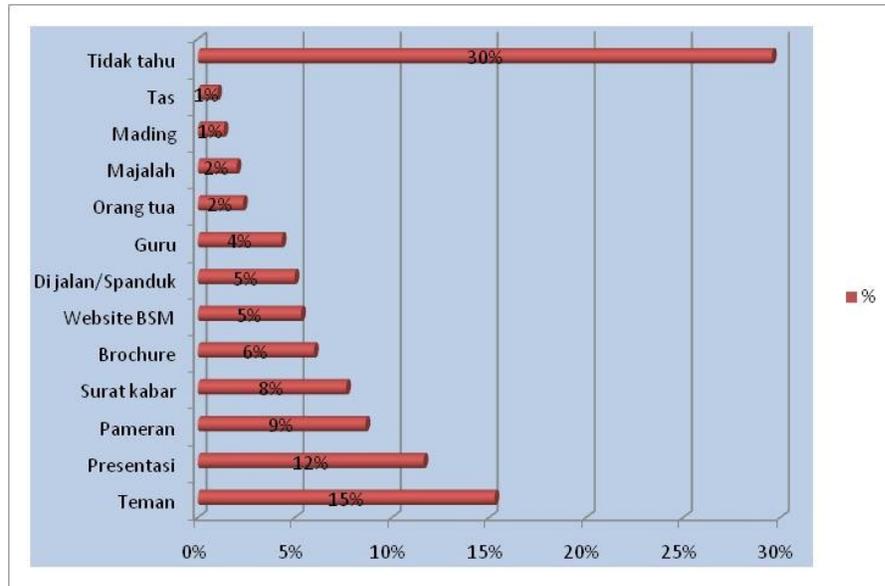


Gambar 5. Pemahaman Responden Mengenai Logo BSM

-
- Bakrie School of Management
 - Bakrie School of Management, ada di Pasar Festival
 - Bakrie School of Management, Universitas bisnis, didirikan oleh Bapak Bakrie
 - Bandung Super mall
 - Nama Distro
 - Huruf kapital semua
 - Identitas BSM
 - Lambang bakrie school of management
 - Lambang Bimbingan Belajar
 - Lembaga Pendidikan
 - Logo Bakrie School
 - Logo BSM dan ada di jam BSM di Kuningan (Pasar Festival)
 - Logo BSM, logo di Pasar Festival di kampus Bakrianya
 - Logo geng motor
 - Logo internet
 - Logo Kampus terpampang dibagian jam didepan Pasar Festival
 - pernah lihat di internet mengenai BSM
 - The British Institute
 - Tidak jelas
 - Tidak paham artinya
-

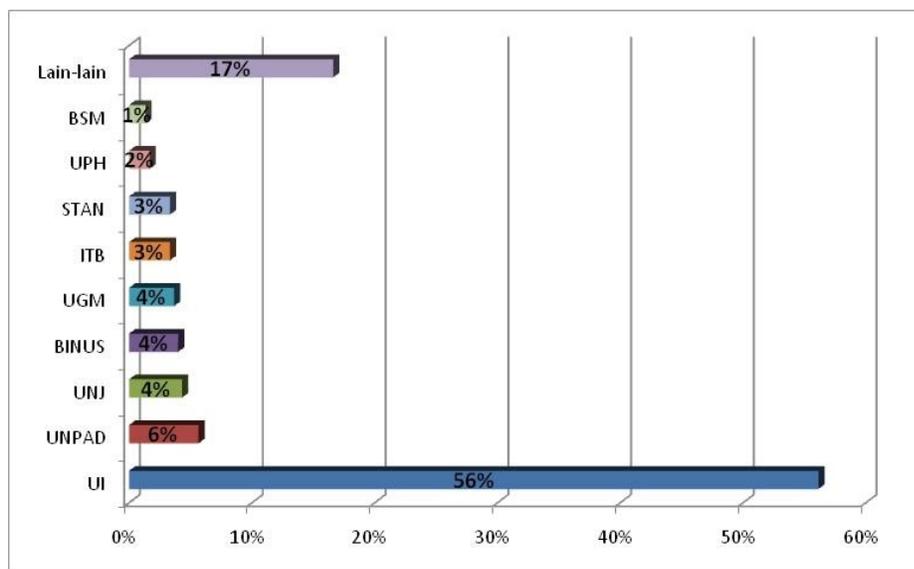
Gambar 6. Pemahaman (Komentar) Responden Mengenai Logo BSM

Kebanyakan para siswa tidak mengetahui dari mana mereka mengenal BSM (30%). Dari total 301 responden menyatakan mereka mengenal BSM dari teman (15%) dan presentasi di sekolah (12%). Rincian selengkapny dapat disimak dalam Gambar 7.

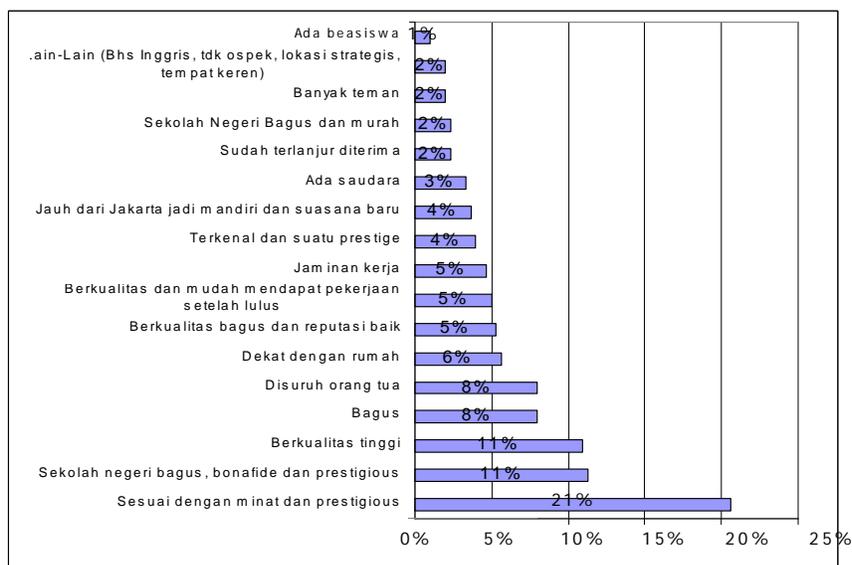


Gambar 7. Sumber Referensi Responden Mengenai BSM

Sebagian besar responden (56%) memilih UI sebagai pilihan utama perguruan tinggi, disusul oleh Unpad (6%). BSM dipilih oleh 3 orang responden sebagai pilihan utama perguruan tinggi (1%). Rincian dapat diikuti dalam Gambar 8. Sementara alasan siswa memilih perguruan tinggi utama dapat diikuti dalam Gambar 9.

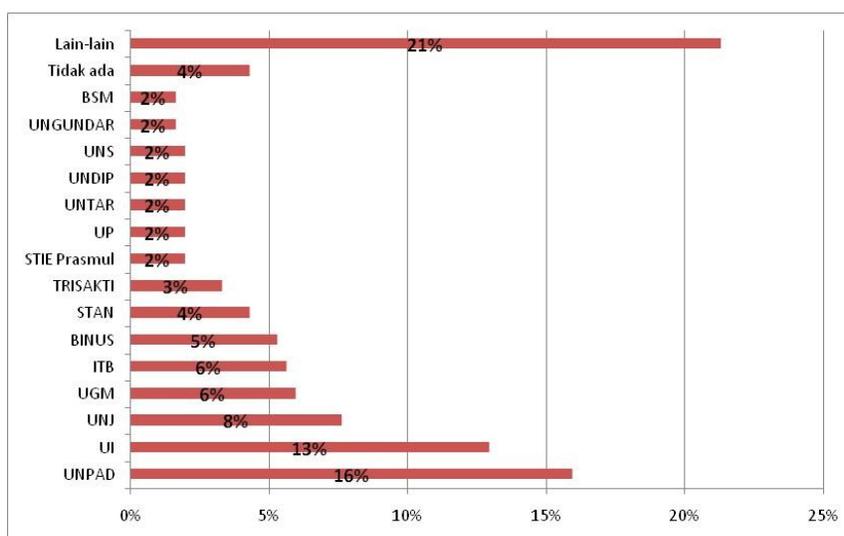


Gambar 8. Pilihan Utama Perguruan Tinggi

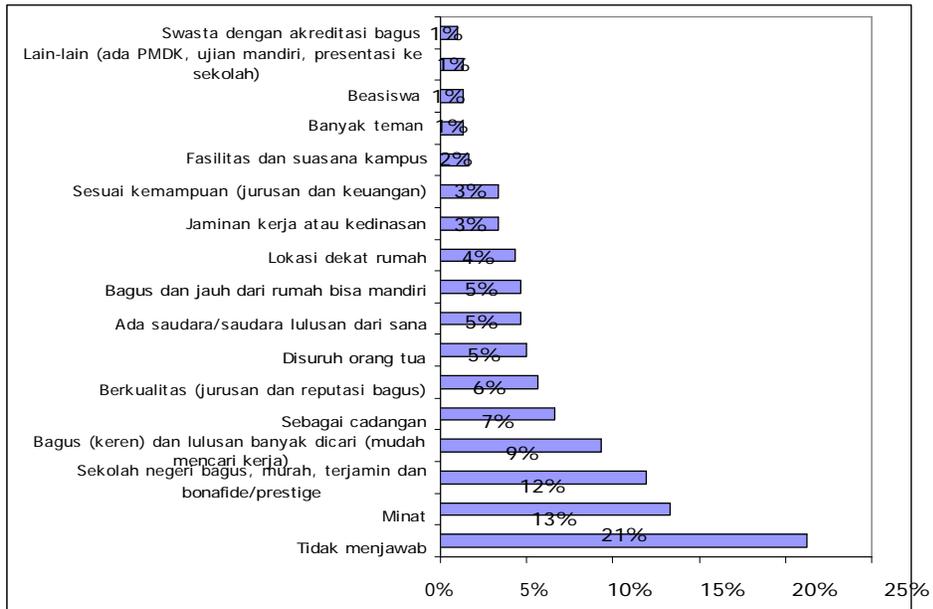


Gambar 9. Alasan Memilih Perguruan Tinggi Pertama

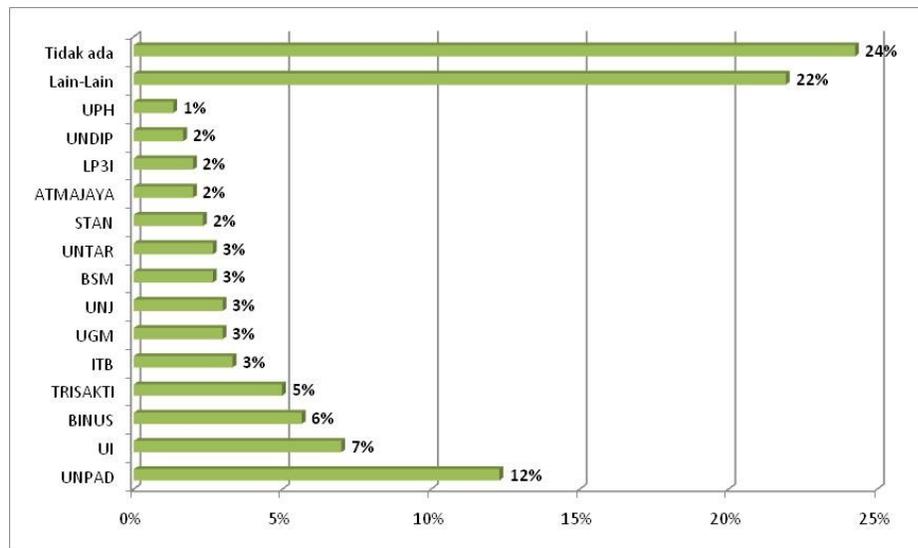
Unpad terpilih sebagai pilihan kedua perguruan tinggi (16%) disusul oleh UI (13%). BSM dipilih oleh 6 siswa (2%) sebagai pilihan kedua perguruan tinggi yang dituju (rincian dapat diikuti dalam Gambar 10 dan 11). Pilihan perguruan tinggi ketiga beserta alasannya dapat disimak dalam Gambar 12 dan 13.



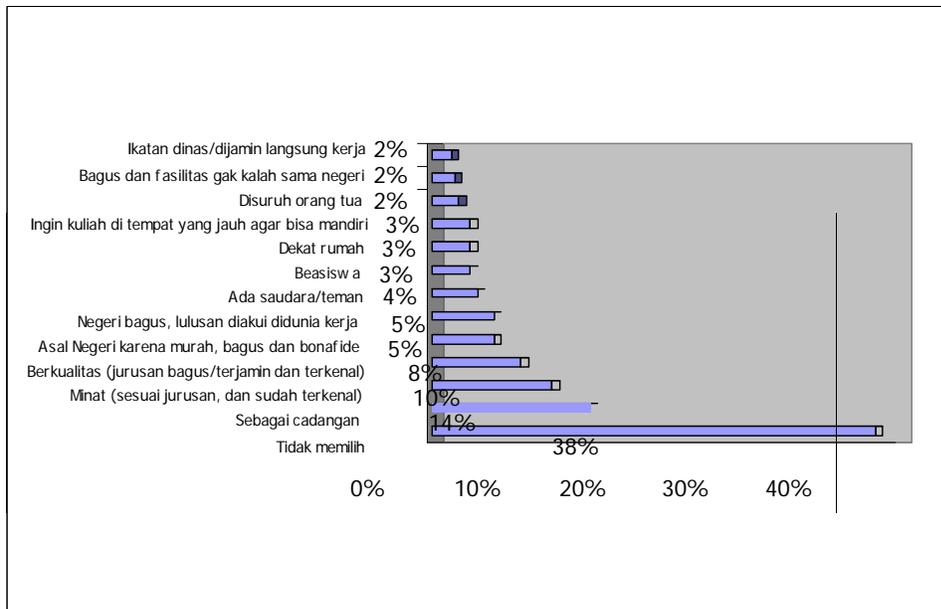
Gambar 10. Pilihan Perguruan Tinggi Kedua



Gambar 11. Alasan Memilih Perguruan Tinggi Kedua



Gambar 12. Pilihan Perguruan Tinggi Ketiga



Gambar 13. Alasan Memilih Perguruan Tinggi Ketiga

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil survei:

1. 70% siswa kelas 3 SMA mengenal STIE BSM dan BSM diingat oleh sebanyak 8% responden.
2. 64% responden dapat mengenali logo STIE BSM dan mereka yang mengenali logo STIE BSM mengetahui singkatan BSM.
3. Kebanyakan siswa yang mengenal BSM mengetahui BSM dari teman (15%), presentasi (12%) dan pameran (9%).
4. Universitas negeri tetap menjadi prioritas pilihan siswa kelas 3 SMA, karena prestigious, bagus, bonafide dan tidak terlalu mahal.

Survei ini dalam pelaksanaannya tidak luput dari berbagai keterbatasan, antara lain responden hanya berasal dari wilayah Jabodetabek, sehingga upaya untuk menggeneralisasi hasil survei perlu disikapi dengan hati-hati. Selain itu, survei dilaksanakan pada saat responden sedang menghadapi ujian akhir, sehingga hal ini berdampak kepada rendahnya kesediaan responden untuk memberikan informasi. Terlebih lagi, banyak sekolah belum pernah dikunjungi BSM untuk

memperkenalkan diri, sehingga para kepala sekolah menolak untuk mengizinkan survei ini dilakukan di sekolah-sekolah yang mereka pimpin.

Disarankan dimasa yang akan datang dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku siswa dalam memilih perguruan tinggi dan melibatkan lebih banyak responden di seluruh Indonesia, paling tidak di kota-kota besar.

6. Penutup

Demikian laporan hasil survei mengenai brand awarness BSM disampaikan. Semoga bermanfaat bagi pengelolaan STIE BSM.

Jakarta, 27 Juni 2008

Rochyati