Ratih Wulandari & Ridwan Sutriadi, Penentuan Perlakuan Terhadap Kawasan Perguruan Tinggi Jatinangor Menurut Persepsi Mahasiswa: Suatu Pendekatan Konsep Pemasaran Kota
Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota Vol. 15 No. 2 2004/Agustus 2004, hlm. 34 - 47

PENENTUAN PERLAKUAN TERHADAP KAWASAN PERGURUAN TINGGI JATINANGOR MENURUT PERSEPSI MAHASISWA: SUATU PENDEKATAN KONSEP PEMASARAN KOTA

Ratih Wulandari & Ridwan Sutriadi
Departemen Teknik Planologi ITB
Labtek IXA, Jl. Ganesa 10 Bandung 40132
Email: readone@pl.itb.ac.id

Abstract

Infrastructure, unemployment, and other social issues in Jatinangor may potentially reduced the image of Jatinangor as a university town and implied the decline of the land value. Many concepts have been tried to solve the problems declining image Jatinangor. One of the concept that can be applied on Jatinangor is city marketing, a concept introduced by Philip Kotler and also Ashworth and Voogd. City marketing is a private sector's concept which is adapted to public sector. This paper proposes a city marketing's approach to solve the problem of Jatinangor by exploring the perception of university's student in Jatinangor based on two criterias: performance and importance.

Keywords: pemasaran kota (city marketing), kawasan perguruan tinggi (university town), persepsi mahasiswa (perception of university's student

I. PENDAHULUAN

Kebijakan penetapan Jatinangor sebagai kawasan perguruan tinggi telah memunculkan berbagai permasalahan, mulai dari terbatasnya sumber air bersih, pengangguran penduduk lokal, kurangnya infrastruktur terutama jalan, hingga permasalahan sosial budaya. Akumulasi permasalahan tersebut pada akhirnya mengganggu eksistensi Jatinangor sebagai kota pendidikan tinggi. Kemacetan dan kecelakaan lalu lintas yang sering terjadi, minimnya sarana dan prasarana untuk menunjang tumbuh berkembangnya suatu kawasan pendidikan seperti perpustakaan, supermarket, rumah sakit, *student centre*, gelanggang olahraga, laboratorium-laboratorium, asrama mahasiswa, perumahan dosen serta tingkat pencurian/kenakalan remaja/mahasiswa yang relatif tinggi merupakan sebagian gambaran suasana kota yang tidak kondusif bagi kehidupan mahasiswa.

Suasana tersebut telah memudarkan citra[1] atau imej Jatinangor sebagai kota pendidikan tinggi. Merosotnya citra ini berpengaruh terhadap penurunan

[1] Citra kawasan dapat diartikan sebagai kesan (image) atau gambaran seseorang terhadap suatu kawasan yang mencerminkan fungsi kawasan tersebut (Syarief: 2000)

nilai jual kota. Fenomena menurunnya citra dan tingkat jual Jatinangor sebagai kota pendidikan tinggi tidak dapat dibiarkan begitu saja, karena berbagai dampak ikutan yang negatif berpotensi untuk terjadi. Oleh karena itu dibutuhkan suatu upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut. Menurut Kotler, dalam bukunya *Marketing Places* (1993), sebuah kota yang berkembang dan mengalami fase dimana kota tersebut kehilangan daya tariknya atau imejnya memburuk nilai jual dari kota tersebut akan mengalami penurunan sehingga, kota tersebut harus bersegera menyelesaikan permasalahannya dengan melakukan upaya peningkatan tingkat jual melalui sebuah tindakan yang disebut pemasaran kota (*city marketing/marketing places*). Pada dasarnya pemasaran kota merupakan sebuah proses dimana aktivitas kota diupayakan sedekat mungkin dengan permintaan (*demand*) dari target pasar[2] dalam rangka memaksimalkan efisiensi dari sosial dan ekonomi sesuai dengan tujuan kota yang telah direncanakan. Mencermati kondisi Jatinangor yang tengah mengalami penurunan kualitas fungsi sehingga bermunculan indikasi akan adanya penurunan tingkat jual, menjadikan penting untuk memaknai perspektif pemasaran kota sebagai sebuah pendekatan solutif dalam menyikapi kondisi tersebut.

II. PEMASARAN KOTA, SEBUAH PENDEKATAN KONSEPTUAL

Konsep pemasaran kota muncul sebagai jawaban atas permasalahan perkotaan yang selalu berhadapan dengan inefisiensi. Hal ini dimulai sejak gagalnya aplikasi paradigma desentralisasi dalam menjawab tantangan dunia perencanaan. Konsep pemasaran kota merupakan adaptasi dari konsep '*marketing*' yang ada pada sektor privat. Pada sektor privat, konsumen, produsen, dan produk dapat didefinisikan dengan mudah, tapi tidak halnya pada konsep pemasaran kota yang berada di area sektor privat.

Lebih jauh Ashworth dan Voogd (1990) mendefinisikan pemasaran kota/*city marketing* sebagai *a process where by urban activities are as closely as possible related to the demands of targetted customers so as to maximaze the efficient social and economic functioning of the area concerned in accordance with whatever goals have been established.* Atau sebuah proses dimana aktivitas kota diupayakan sedekat mungkin dengan permintaan (*demand*) dari target pasar (*pelanggan*) dalam rangka memaksimalkan efisiensi dari fungsi sosial dan ekonomi dari area yang direncanakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran kota berguna sebagai suatu teknik perencanaan. Perencanaan dengan pendekatan pemasaran kota berkaitan dengan manifestasi kebijakan sosial dalam perencanaan struktur fisik kota yang dapat menjadi penentu dalam tujuan perencanaan kedepan. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa

---

[2] Target pasar adalah pihak yang memenuhi kebutuhannya dari suatu kota atau mengambil keuntungan dari kota tersebut sesuai dengan fungsi dan perannya yang akan menjadi sasaran pemasaran kota.

pendekatan pemasaran kota merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk dapat mengatasi ketidakefektifan dari rencana kota atau dengan kata lain membuat rencana menjadi efektif dan aplikatif.

Dalam implementasi pemasaran kota, harus memuat empat faktor utama, yaitu:

1. Harus ada jaminan ketersediaan pelayanan dasar dan infrastruktur untuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan masyarakat.
2. Kota membutuhkan atraksi/daya tarik baru untuk mendukung kualitas hidup bagi keberlanjutan aktivitas masyarakat.
3. Pihak kelompok perencana harus mampu mengkomunikasikan keistimewaan dan kualitas kehidupan untuk menuju sebuah pencitraan yang baik dan positif tentang kota tersebut.
4. Kota harus mampu membentuk sebuah komunitas yang memiliki sumber daya manusia yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi kota tersebut.

Berdasarkan konsep umum dari pemasaran dalam aplikasi pemasaran kota, terdapat aktor-aktor atau pihak-pihak yang merupakan 'pelaku' dari pemasaran. Kotler, 1993 membaginya kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Target pasar

   Target markets (target pasar), yaitu pihak yang memenuhi kebutuhannya dari suatu kota dan atau mengambil keuntungan finansial dari kota tersebut sesuai dengan fungsi dan perannya.

   a. Pengunjung/*visitors*, yang terdiri dari *business visitors* dan *non business visitors*
   b. Penduduk (*residents*) dan tenaga kerja (*workers*)
   c. Kalangan industri dan bisnis
   d. Pasar Eksport

2. Faktor Pemasaran

   Faktor pemasaran atau *marketing factors* yaitu unsur yang 'ditransaksikan' dalam proses pemasaran. Faktor ini merupakan penyebab baik-buruknya kualitas fungsi suatu kota. Menurut Kotler (1993) faktor pemasaran terdiri dari infrastruktur, atraksi, imej kota, dan kualitas hidup (*quality of life*)

3. Kelompok perencana

   Planning groups (kelompok perencana) merupakan pihak yang berwenang dan berpengaruh untuk 'menjual' kota/tempat dengan membuat perencanaan terhadap tempat tersebut. Kelompok *planning groups* inilah yang bertugas mendefinisikan kondisi dari komunitas, permasalahan yang dihadapi, dan penyebab permasalahan untuk kemudian dibangun solusi dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

III. PERLAKUAN TERHADAP KPT JATINANGOR MENURUT PERSEPSI MAHASISWA

3.1 Identifikasi Kondisi Pemasaran di KPT Jatinangor

Sebelum menentukan perlakuan yang harus diterapkan untuk mengantisipasi penurunan tingkat jual KPT Jatinangor perlu diidentifikasi terlebih dahulu kondisi pemasaran KPT Jatinangor. Identifikasi ini akan menunjukkan apakah KPT Jatinangor sedang mengalami masa pertumbuhan (*growth*). pematangan (*maturity*) atau penurunan (*decline*) dalam kerangka pemasaran kota termasuk bagaimana sebenarnya respon dari target pasar dalam menentukan tugas pemasaran yang tepat.

Posisi ini dapat diketahui dengan melakukan analisis gejala terhadap fakta-fakta yang diukur berdasarkan kinerja faktor pemasaran. Tugas pemasaran merupakan langkah penting yang harus dijadikan fokus/perhatian dalam keseluruhan proses pemasaran kota.

Sejak awal, telah diperoleh konklusi bahwa Jatinangor mengalami penurunan tingkat jual atau tengah mengalami masa penurunan yang diindikasikan oleh dua hal, yaitu:

1. Penurunan kemampuan KPT Jatinangor dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya (target pasar). Indikasi ini menekankan pada ketidakmampuan KPT Jatinangor dalam mengenali keinginan target pasarnya.
2. Penurunan kemampuan KPT Jatinangor dalam memenuhi kepuasan target pasar, yaitu terkait dengan ketidaksesuain antara harapan target pasar akan KPT Jatianangor dengan kinerja dari faktor pemasaran KPT Jatinangor.

Kedua kondisi tersebut pada akhirnya menyebabkan menurunnya tingkat permintaan target pasar terhadap 'produk' KPT Jatinangor.

Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan tersebut, dapat dijelaskan kondisi pemasaran KPT Jatinangor yang saat ini terjadi, yaitu:

1. KPT Jatinangor mempunyai target pasar yang tetap yaitu mahasiswa. Namun, mahasiswa memilih KPT Jatinangor untuk melakukan aktivitas pendidikan tinggi disebabkan karena keberadaan kampus tempat mereka kuliah. Jadi, sebenarnya Jatinangor tidak memiliki daya tarik khusus sebagai kota bagi mahasiswa, dengan kata lain mahasiswa tidak mempunyai alternatif pilihan dalam memutuskan Jatinangor sebagai tempat beraktivitas.
2. Mahasiswa sebagai konsumen tetap yang akan selalu ada selama perguruan tinggi ada di KPT Jatinangor banyak memberikan tanggapan negatif terhadap kinerja KPT Jatinangor. Tanggapan negatif tersebut menunjukkan ketidakmampuan KPT Jatinangor dalam memenuhi kebutuhan sekaligus kepuasan mahasiswa. Kondisi ini memunculkan respon negatif dari elemen pemasaran yang lain, misalnya investor yang merupakan target pasar sekaligus penyedia.

Sehingga, dapat dieksplisitkan bahwa telah terjadi penurunan tingkat jual KPT Jatinangor sebagai kota pendidikan tinggi yang harus segera diantisipasi.

Apabila sebuah kota tengah berada dalam kondisi menurun (*decline*) sebagaimana halnya yang terjadi di KPT Jatinangor, maka ada beberaa alternatif tugas pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:

1. Mempertahankan kondisi pemasaran saat ini agar tidak terus terpuruk, dengan mempertahankan target pasar yang ada dan kemudian berupaya untuk meningkatkan kinerja kota;
2. Melakukan *remarketing*, dengan harapan mendapatkan pangsa pasar yang baru.

Untuk konteks KPT Jatinangor, tugas pemasaran yang lebih tepat dilakukan adalah mempertahankan target pasar yang ada saat ini, yaitu mahasiswa mengingat mahasiswa datang ke KPT Jatinangor dalam keadaan tidak ada pilihan. Dan KPT Jatinangor tidak perlu memfokuskan dirinya pada upaya menarik target pasar yang baru, karena KPT Jatinangor belum mempunyai sumber daya dan *supporting system* yang mapan untuk memenuhi kebutuhan target pasar baru.

Berdasarkan kondisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan tugas pemasaran berupa fokus langkah dari seluruh proses pemasaran kota yaitu mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap KPT Jatinangor untuk mengetahui kondisi faktor pemasaran menurut persepsi mahasiswa, sehingga teridentifikasi faktor-faktor mana yang dianggap buruk dari KPT Jatinangor oleh mahasiswa dan bentuk perlakuan yang paling tepat diterapkan untuk KPT Jatinangor berdasarkan persepsi mahasiswa tersebut.

3.2 Analisis Persepsi Mahasiswa terhadap KPT Jatinangor

Dalam rangka mengetahui persepsi mahasiswa terhadap KPT Jatinangor, maka dilakukan penyigian terhadap 100 reponden mahasiswa Jatinangor. Persepsi yang digali adalah menyangkut dua hal yaitu kinerja (performance) KPT Jatinangor dan tingkat kepentingan (importance) mahasiswa terhadap KPT Jatinangor terkait dengan aktivitas pendidikan tinggi yang dilakukannya. Setelah dilakukan penyigian, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR) untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa dan metoda perbandingan berpasangan untuk menginterprtasi tingkat kepentingan mahasiswa terhadap KPT Jatinangor.

Penilaian kedua kriteria tersebut (importance dan performance) adalah berdasarkan faktor pemasaran yang ada di KPT Jatinangor. Faktor pemasaran tersebut terdiri dari aksesibilitas, fasilitas penunjang pendidikan tinggi, prasarana dasar perkotaan, fasilitas umum dan sosial, keselamatan, keamanan, penataan ruang kota, imej, serta kondisi alam dan lingkungan. Sembilan faktor pemasaran tersebut diperoleh dari konsep marketing places versi

Kotler, 1993 yang di *cross-check* dengan *preliminary survey* (survey pendahuluan) yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa.

Berdasarkan metode pendektan yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Faktor Pemasaran berdasarkan Kriteria *Performance*

Faktor pemasaran	Kinerja
Prasarana dasar	Rendah
Fasilitas penunjang pendidikan tinggi	Tinggi
Fasilitas umum dan sosial	Rendah
Aksesibilitas	Rendah
Keselamatan	Rendah
Keamanan	Tinggi
Penataan ruang	Rendah
Kondisi alam dan lingkungan	Rendah
Imej	Lemah dan negatif (rendah)

Sumber. Metoda LSR

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja KPT Jatinangor adalah rendah. Hal ini karena terdapat 7 (tujuh) faktor pemasaran yang dinyatakan berkinerja rendah, sedangka sisanya yang dikatakan berkinerja tinggi hanya 2 (dua), sedangkan untuk persepsi mahasiswa terhadap tingkat kepentingan (importance) dapat diurutkan sebagai berikut:

1. Aksesibilitas
2. Fasilitas penunjang pendidikan tinggi
3. Prasarana dasar perkotaan
4. Fasilitas umum dan sosial
5. Keselamatan
6. Keamanan
7. Penataan ruang kota
8. Imej
9. Kondisi alam dan lingkungan

Selanjutnya, tingkat kepentingan mahasiswa terhadap faktor pemasaran akan dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepentingan rendah. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Prioritas dan Kategorisasi Tingkat Kepentingan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa terhadap Faktor Pemasaran di KPT Jatinangor

Prioritas tingkat kepentingan	Faktor pemasaran	Kategori *Importance*
1	Aksesibilitas	Tinggi
2	Fasilitas penunjang pendidikan tinggi	Tinggi
3	Fasilitas prasarana dasar	Tinggi
4	Fasilitas umum dan sosial	Tinggi
6	Keamanan	Rendah
7	Penataan Ruang	Rendah
8	Imej	Rendah
9	Kondisi alam dan lingkungan	Rendah

Sumber. Metoda perbandingan berpasangan

Analisis Penentuan Perlakuan Terhadap KPT Jatinangor berdasarkan Faktor Pemasaran

Menurut Kotler Penentuan perlakuan akan merujuk pada matriks kinerja (*performance*) vs tingkat kepentingan (*importance*) seperti dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Matriks Skenario Perlakuan terhadap Faktor Pemasaran Menurut Kriteria Kinerja dan Tingkat Kepentingan

		Performance	
		Rendah	**Tinggi**
Importance	**Tinggi**	I	II
	Rendah	III	IV

Dengan skenario perlakuan sebagai berikut:

I. kelompok perencana mengkonsentrasikan pada upaya-upaya perbaikan dan memprioritaskannya.
II. kelompok perencana melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan kinerja yang telah baik.
III. kelompok perencana dapat menunda upaya-upaya perbaikan atau pembenahan
IV. kelompok perencana dapat mengabaikan upaya-upaya perbaikan dan pembenahan

Tabel 4. Penentuan Perlakuan terhadap Faktor Pemasaran Berdasarkan Persepsi Mahasiswa

Faktor pemasaran	Skenario perlakuan pemasaran
Prasarana dasar	I
Fasilitas penunjang pendidikan tinggi	II
Fasilitas umum dan sosial	I
Aksesibilitas	I
Keamanan	IV
Keselamatan	III
Penataan ruang	III
Kondisi alam dan lingkungan	III
Imej	III

IV. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan ini terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan skenario secara umum di KPT Jatinangor yaitu berupa alternatif-alternatif perlakuan apa saja yang harus diterapkan di KPT Jatinangor. Dan pada bagian berikutnya dipaparkan perlakuan terhadap KPT Jatinangor secara lebih terperinci.

4.1 Alternatif Bentuk Perlakuan terhadap KPT Jatinangor menurut Persepsi Mahasiswa

Bertolak dari temuan-temuan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perlakuan terhadap KPT Jatinangor berdasarkan faktor pemasaran menurut persepsi mahasiswa dapat dibedakan menjadi empat bentuk, yaitu:

1. Bentuk perbaikan atau pembenahan.
   Bentuk perlakuan ini dilakukan di KPT Jatinagor pada kelompok faktor pemasaran yang terdiri dari aksesibilitas, fasilitas umum dan sosial, serta prasarana dasar perkotaan yang mempunyai kinerja rendah dan mahasiswa meletakkan tingkat kepentingan yang tinggi. Apabila upaya-upaya perbaikan terhadap faktor-faktor pemasaran tersebut dilakukan, maka akan terjadi peningkatan kepuasan dari mahasiswa, sehingga harapan-harapannya terhadap KPT Jatinangor berangsur terwujud. Dengan demikian, tanggapan negatif terhadap KPT Jatinangor akan terus berkurang, sehingga penurunan tingkat jual dapat diantisipasi.
2. Bentuk perlakuan mempertahankan.
   Bentuk perlakuan ini dilakukan di KPT Jatinangor untuk faktor pemasaran fasilitas penunjang pendidikan tinggi yang secara jumlah, persebaran dan kualitas sudah memadai. Hal ini wajar terjadi karena sifat dari faktor pemasaran fasilitas penunjang pendidikan tinggi adalah responsif terhadap kebutuhan mahasiswa. Upaya-upaya yang harus dilakukan pada fasilitas penunjang pendidikan tinggi adalah mempertahankan kinerja yang sudah baik. Hal ini berarti tingkat

kepuasan dan harapan mahasiswa sudah terpenuhi, sehingga apabila fasilitas penunjang pendidikan tinggi yang terdiri dari penyedia jasa akademis, penyedia kebutuhan sehari-hari, dan pelayanan tempat kost dapat bertahan dengan kinerjanya yang baik akan memunculkan tanggapan positif sehingga penurunan tingkat jual dapat diantisipasi.

3. Bentuk perlakuan mengabaikan.
   Bentuk perlakuan ini diterapkan bagi kelompok faktor pemasaran yang sifatnya mendukung kondusifitas aktivitas pendidikan tinggi yaitu keselamatan, keamanan, penataan ruang, kondisi alam dan lingkungan, serta imej. Tanpa memerlukan upaya-upaya intensif dalam memperbaiki dan membenahinya tingkat kepuasan mahasiswa terhadap KPT Jatinangor tidak akan berkurang secara signifikan. Hal ini karena mahasiswa meletakkan tingkat kepentingan yang rendah meskipun kinerjanya rendah. Sehingga, penurunan tingkat jual tidak akan terus terjadi dengan mengabaikannya.
4. Bentuk perlakuan pengadaan
   Bentuk perlakuan ini mengacu pada harapan mahasiswa terhadap KPT Jatinangor yang dianggap dapat mendukung aktivitas pendidikan tinggi mereka dan juga berdasarkan parameter yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa kesulitan untuk mendapatkan faktor pemasaran tersebut. Mahasiswa menghendaki fasilitas penunjang pendidikan tinggi yang bukan sebatas pada pemenuhan kebutuhan perkuliahan, penyedia jasa, atau penyedia kebutuhan sehari-hari saja. Namun, tersedianya fasilitas penunjang pendidikan tinggi yang bersifat edukatif misalnya dibangunnya toko buku yang lengkap, perpustakaan pusat, gelanggang olahraga, pusat penelitian antarkampus, dan rumah sakit untuk kepentingan Fakultas Kedokteran UNPAD. Sehingga selain memenuhi kebutuhan akademis pengadaan fasilitas tersebut juga dapat memperkuat identitas Jatinangor sebagai kota pendidikan tinggi.

Bentuk perlakuan ini muncul padahal Jatinangor telah kurang lebih enam belas tahun ditetapkan menjadi kota pendidikan tinggi. Hal ini terjadi karena fungsi khusus jatinangor sebagai kota pendidikan tinggi adalah berdasarakan pendekatan target dan bukan potensi, sehingga pembangunannya bersifat reaktif, akibatnya banyak kebutuhan yang tidak terakomodir oleh pihak-pihak penyedia.

Apabila faktor pemasaran yang diharapkan oleh mahasiswa dapat terwujud, maka tingkat kepuasan mahasiswa terhadap KPT Jatinangor akan mengalami peningkatan yang signifikan dan penurunan tingkat jual dapat terantisipasi.

4.2 Bentuk Perlakuan terhadap KPT Jatinangor

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, bentuk perlakuan yang harus dilakukan di KPT Jatinangor adalah skenario perlakuan dengan

mengkonsentrasikan upaya-upaya perbaikan dan pembenahan pada faktor pemasaran sebgai berikut:

1. Prasarana dasar perkotaan yaitu drainase dan pengelolaan sampah fasilitas penyeberang jalan dan pejalan kaki di lingkungan kampus dan sekitarnya berupa peningkatan kualitas pelayanan.
2. Aksesibilitas, khususnya yang terkait dengan kelancaran lalu lintas. Upaya yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah yang terkait dengan prasarana jalan sebagai salah satu bagian dari prasarana dasar perkotaan. Perbaikan ini bisa dimulai dari ruas jalan yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Jatinangor, yaitu Jalan Raya Jatinangor berupa perlebaran dan perbaikan kondisi jaringan jalan.
3. Sarana kesehatan bagi mahasiswa dan toko buku pelajaran berupa penambahan secara kuantitas. Hal ini dikarenakan jumlah sarana kesehatan seperti poliklinik untuk mahasiswa atau rumah sakir relatif minim.

Perlu diperhatikan, bahwa skenario perlakuan yang harus diterapkan di KPT Jatinangor ini merupakan persepsi dari mahasiswa, yang berarti merupakan salah satu *stakeholders* di KPT Jatinangor. Dan perlu ditekankan bahwa dalam konteks pemasaran kota, posisi mahasiswa menjadi sangat penting terkait dengan perannya sebagai target pasar utama yang akan menentukan dinamika perkembangan pemasaran ke depannya.

Sesuai dengan maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengantisipasi penurunan tingkat jual KPT Jatinangor, skenario perlakuan ini merupakan langkah awal dalam meningkatkan kondusifitas kota bagi tahap pemasaran berikutnya.

4.3 Rekomendasi

Perlakuan terhadap KPT Jatinangor menurut persepsi mahasiswa dalam pelaksanaannya akan berkaitan dengan beberapa pandangan dan pola pemikiran yang harus dijadikan landasan pengambilan keputusan. Hal ini merupakan prinsip dasar dari perencanaan yang bergerak dalam domain publik. Oleh karena itu, implementasi perlakuan harus mempertimbangkan seluruh pandangan pihak terhadap KPT Jatinangor sehingga penelitian ini menjadi bermanfaat.

Penentuan perlakuan terhadap target pasar merupakan hal yang bersifat taktis, artinya dalam implementasinya dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak dan kondisi. Oleh karena itu, di samping pertimbangan-pertimbangan rekomendasi di atas ada beberapa saran sebagai tindak lanjut dari bentuk perlakuan tersebut, yaitu:

A. Persepsi Mahasiswa terhadap KPT Jatinangor sebagai Masukan bagi Kelompok Perencana

Berhasil tidaknya suatu kota menjalankan peran dan fungsinya adalah tergantung dari kemampuannya memenuhi kebutuhan dan kepuasan target pasar. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Kinerja KPT Jatinangor berdasarkan faktor pemasaran menurut persepsi mahasiswa adalah rendah, oleh karena itu harapan mereka terhadap sebuah kota pendidikan tinggi tidak dapat terpenuhi. KPT Jatinangor mempunyai kelompok perencana yang terdiri dari beberapa pihak. Perspektif target pasar hendaknya menjadi masukan yang berarti bagi pihak-pihak perencana tersebut, sehingga perencanaan menjadi lebih efisien.

Persepsi mahasiswa terhadap KPT Jatinangor akan berkaitan dengan pihak-pihak kelompok perencana yang berkepentingan dalam mendiagnosis permasalahan terkait dengan tanggapan negatif mahasiswa terhadap KPT Jatiangor; menentukan visi Jatiangor ke depan khususnya sebagai kota pendidikan tinggi; dan melakukan aksi terutama dalam hal penyediaan. Oleh karena itu kelompok-kelompok tersebut merupakan pihak-pihak yang paling tepat untuk diberikan masukan mengenai penelitian ini khususnya dalam melakukan aksi penyediaan (menjalankan fungsi produksi). Pihak tersebut terdiri dari:

1. Pemerintah
   Khususnya yang menyediakan prasarana dasar perkotaan KPT Jatinangor. Misalnya air bersih pada beberapa desa yang menggunakan sistem PDAM; persampahan pada Dinas Tata Lingkungan; fasilitas jalan raya; transport publik; keselamatan di lingkungan kampus dan sekitarnya, dan sebagainya.
2. Swasta
   Pihak swasta juga turut ambil bagian dalam menyediakan fasilitas-fasilitas seperti sarana kesehatan, toko yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, fasilitas penunjang pendidikan tinggi, dan sebagainya.
3. Masyarakat
   Masyarakat yang dimaksud adalah mereka yang bertindak sebagai penyedia faktor pemasaran seperti fasilitas penunjang kegiatan pendidikan tinggi; tempat kost; dan masyarakat yang berkumpul dalam komunitas-komunitas yang akan merumuskan visi KPT Jatinangor ke depan ataupun memberikan masukan bagi upaya-upaya diagnosis permasalahan yang dilakukan.
4. Perguruan Tinggi
   Pihak perguruan tinggi tidak luput dari perannya sebagai komunitas yang paling signifikan dalam menentukan dinamika KPT Jatinangor. Pihakperguruan tinggi di KPT Jatinangor juga menyediakan fasilitas prasarana dasar misalnya drainase di sekitar kampus. Hal ini menjadi alasan pentingnya memberikan masukan bagi institusi perguruan

tinggi, terlebih lagi mereka pun berkepentingan dalam merumuskan visi KPT Jatinangor di masa mendatang

B. Persepsi Mahasiswa terhadap KPT Jatinangor sebagai Masukan bagi Target Pasar Lainnya

Bentuk perlakuan terhadap KPT Jatinangor menurut persepsi mahasiswa ini dapat dijadikan masukan bagi target pasar berikutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Investor yang akan menanamkan modalnya di KPT Jatinangor dipersiapkan untuk membangun fasilitas pada bentuk perlakuan pengadaan, yaitu fasilitas penunjang pendidikan tinggi mahasiswa seperti pusat penelitian, perpustakaan pusat, dan rumah sakit.
2. Pihak penyedia jasa dan kebutuhan akademis mahasiswa dapat memprioritaskan pada penjualan toko buku pelajaran yang dibutuhkan oleh mahasiswa, tetapi tidak tersedia dengan lengkap, sehingga mahasiswa tidak perlu ke Bandung hanya untuk memnuhi kebutuhannya akan buku pelajaran. Mereka juga harus mempertahankan kinerja penjualannya agar tetap menjadi kekuatan KPT Jatinangor.

C. Tindak Lanjut Bentuk Perlakuan untuk Keseluruhan Proses Pemasaran Kota

Bentuk perlakuan 'mempertahankan' terhadap faktor pemasaran fasilitas penunjang pendidikan tinggi dapat ditindaklanjuti pada tahap berikutnya dari pemasaran kota yaitu penyampaian nilai Jatinangor sebagai kota pendidikan tinggi. Faktor fasilitas penunjang pendidikan tinggi dapat dijadikan kekuatan kota bagi pasar calon mahasiswa. Sehingga pada tahap penyampaian nilai berupa promosi, pembuatan jargon/motto kota, dan upaya lainnya dapat memasukkan faktor ini sebagai daya tarik kota.

V. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini. 1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta..

Ashworth, C.J. & Voogd, H. 1990. *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.

Azwa, Saifudin. 1995. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Pustaka Pelajar Offset.

Bourne, Larry S. 1971.*Internal Structure of The City, Reading on Space and Environment*, New York: Oxford University Press..

Budd, Leslie. 1998 *Territorial Competition and Globalization: Scylla and Charybdis of European Cities*. Urban Studies, Vol. 35, No. 4, 663± 685.

Camagni, Roberto. 2002 *On the Concept of Territorial Competitiveness: Sound or Misleading?* Urban Studies, Vol. 39, No. 13, 2395–2411.

Cheshire, Paul. 1999 *Cities in Competition: Articulating the Gains from Integration* Urban Studies, Vol. 36, No 5± 6, 843± 864.

David, Fred R. 1995. *Strategic Management. Fifth Editiion*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

D'Arcy Eâamonn and Geoffrey Keogh. 1998 *Territorial Competition and Property Market Process: An Exploratory Analysis.* Urban Studies, Vol. 35, No. 8, 1215± 1230.

Ditjen Cipta Karya Departemen Pekerjaan Umum & IAP. 1997.. Kamus Tata Ruang. Edisi IJakarta.

Dober, Richard P. 1992. *Urban Design*, New York: John Wiley & Sons,

Dunn, Peter. 1983. *Scaling Method*,. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Erickson, Bill dan Marion Roberts. 1992. Marketing Local Identity, *Journal of Urban Design* 2: 35-59

Freestone, Robert and Peter Murphy. 1998. *Metropolitan Restructuring and Suburban Employment Centres. Cross Cultural Perspectives on the Australian Experience*. Japa, Vol: 64(3), p286.

Hill, Child and June Woo Kim. 2000. *Global Cities and Developmental States: New York, Tokyo and Seoul*, Urban Studies, Vol. 37, No. 12, 2167-2195.

Kotler, Philip. 1993. Donald H. Haider and Irving Rein. *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, 1997.Somkid Jatusripitak dan Suvit Maesincee..*Pemasaran Keunggulan Bangsa*, Jakarta: PT. Prehalindo.

Lynch, Kevin. 1982. *The Image of The City*, Cambridge: The MIT Press.

Marzuki. 1987. *Metodologi Riset*, , Yogyakarta: BPFE-UII.

Gunawan, Myra P. 1997. A City Marketing Perspective for the Effectiveness of Spatial Plan *The Forth APSA Congress, Urban Restructuring in The Fast, Growing Asia: Its Implication to the Planning Profession and Education,* Bandung, September 2-4.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian,* Bandung: Linda Karya.

Sujarto, Djoko. 1979. *Faktor Sejarah Perkembangan Kota dalam Perencanaan Pembangunan Kota*, Departemen Teknik Planologi FTSP-ITB.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Yeates, Maurice and Barry Garner. 1980. *The North American City*. San Fransisco: Harper & Row Publishers..

_____. 2000. *Harapan STPDN terhadap Pengembangan Kota Jatinangor.* Jatinangor.

Mardianta, Anthoni Veery. 2001. *Identifikasi Awal Dampak Kegiatan Pendidikan Tinggi pada Ekonomi Lokal di Jatinangor*. Departemen Teknik Planologi, Institut Teknologi Bandung.

Pamungkas, Adjie. 2001. *Analisis Dampak Perkembangan Kawasan Perguruan Tinggi Jatinangor terhadap Biaya Input Penyediaan Air.* Departemen Teknik Planologi, Institut Teknologi Bandung.

Syarief, Tantowi. 1999. *Pengkajian Elemen Rancang Kota dalam Peningkatan Citra Kawasan Bernilai Sejarah. Tesis*, Departemen Teknik Planologi, Institut Teknologi Bandung.