
Pendekatan Komunitas dan Motivasi Mahasiswa Memutuskan Kuliah di STIT QA

Yoyo

STIT Qurrota A'yun Samarang – Garut : yoyopaud@gmail.com

JSTAF :

Siddiq, Tabligh, Amanah,
Fathonah

Vol 01 No 2 July 2022

Hal : 371-379

<https://10.62515/staf.v1i2.78>

Received: 25 May 2022

Accepted: 10 June 2022

Published: 31 July 2022

Publisher's Note: Publisher: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STITNU Al-Farabi Pangandaran, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam. Beragam sumber informasi yang kaya akan konteks dilakukan untuk penggalian data. Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa STIT QA sebagai lembaga yang relatif baru dituntut untuk melakukan percepatan dan ketepatan dalam mengatur strategi pemasaran pendidikannya agar dapat memenuhi keinginan dari para pemangku kepentingan. Diantara hal yang perlu mendapat perhatian antara lain bagaimana mengembangkan pendekatan komunitas merek sebagai agensi, sebagai sumber informasi, dan sebagai interaksi kolektif. Selain itu pula, diperlukan pemahaman dasar mengenai faktor motivasional masyarakat dalam hal ini mahasiswa memilih lembaga ini untuk kuliah.

Abstract :

The purpose of writing this article is to find out about the brand community approach and the motivation for choosing a campus as a place to study at STIT QA. The writing of this article uses qualitative methods with a case study approach and a literature study. A case study is a model that focuses on exploring one particular case or several cases in detail by extracting in-depth data. Various sources of information that are rich in context are used for data mining. From the discussion, it can be concluded that STIT QA as a relatively new institution is required to make acceleration and accuracy in regulating its educational marketing strategy in order to fulfill the wishes of the stakeholders. Among the things that need attention are how to develop a brand community approach as an agency, as a source of information, and as a collective interaction. In addition, a basic understanding of the community's motivational factors is needed, in this case students choose this institution to study.

Keywords: *Community Approach, Student Motivation, STIT QA*

Abstrak :

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui mengenai pendekatan komunitas merek dan motivasi pemilihan kampus sebagai tempat kuliah di STIT QA. Penulisan artikel ini menggunakan metode metode kualitatif dengan model pendekatan studi kasus dan study kepustakaan. Studi kasus merupakan sebuah model yang memfokuskan eksplorasi atas satu kasus khusus ataupun pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam. Beragam sumber informasi yang kaya akan konteks dilakukan untuk penggalian data. Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa STIT QA sebagai lembaga yang relatif baru dituntut untuk melakukan percepatan dan ketepatan dalam mengatur strategi pemasaran pendidikannya agar dapat memenuhi keinginan dari para pemangku kepentingan. Diantara hal yang perlu mendapat perhatian antara lain bagaimana mengembangkan pendekatan komunitas merek sebagai agensi, sebagai sumber informasi, dan sebagai interaksi kolektif. Selain itu pula, diperlukan pemahaman dasar mengenai faktor motivasional masyarakat dalam hal ini mahasiswa memilih lembaga ini untuk kuliah.

Keywords: Pendekatan Komunitas, Motivasi Mahasiswa, STIT QA

Pendahuluan

Perkembangan pendidikan tinggi di Kabupaten Garut hingga saat ini terbilang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya perguruan tinggi baru baik yang berada di bawah naungan Kemendikbud c.q. LLDikti IV Jawa Barat Banten yang disebut PTS (Perguruan Tinggi Swasta) maupun yang berada di bawah nanungan Kemenag c.q. Kopertais II Jawa Barat yang disebut PTIS (Perguruan Tinggi Islam Swasta).

Jumlah PTS di Garut setidaknya ada 5 lembaga antara lain UNIGA, STIE Yasa Anggana, AMIK Garut, Institut Pendidikan Indonesia (IPI), Sekolah Tinggi Teknologi Garut (STTG). Sedangkan PTIS setidaknya terdapat 8 lembaga diantaranya STAIDA, STAI Al-Musaddadiyah, STAIPI, STAI Badruzzaman, STAI Siliwangi, Fakultas Agama Islam UNIGA dan STIT QA (Robbins, 2007).

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Qurrota A'yun (STIT QA) merupakan salah satu perguruan tinggi Islam swasta berdiri sejak tahun 2019, termasuk PTIS yang paling muda dibandingkan dengan yang lainnya. Kondisi ini tentu memerlukan upaya yang serius dan tantangan yang cukup berat untuk mengenalkan atau mempromosikan lembaga ini kepada masyarakat. Sementara masyarakat Garut sebelumnya relatif telah lebih dahulu mendapatkan informasi mengenai PTS dan PTIS yang jumlahnya relatif banyak yang setidaknya mereka memiliki banyak pilihan. Pada sisi yang lain, tingkat partisipasi lulusan SLTA untuk kuliah angkanya masih kecil. Selain itu, orientasi lulusan SLTA yang ingin melanjutkan kuliah adalah PTS atau PTIS yang berada di Bandung dan kota besar lainnya. Namun demikian, STIT QA memiliki kelebihan komunitas yang cukup baik dengan nama besar Qurrota A'yun sebagai salah satu pondok pesantren yang namanya terkenal di Garut. Selain itu pesantren ini juga menaungi SMP dan SMK dengan jumlah siswa sekitar 2000-an (Arnold, Eric J.; Prince, L; Zinkhan, George, n.d.).

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan telaah mengenai pendekatan komunitas merek dan motivasi pemilihan kampus sebagai tempat kuliah.

Bahan dan Metode

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan model pendekatan studi kasus dan study kepustakaan. Studi kasus merupakan sebuah model yang memfokuskan 366 Pendekatan Komunitas dan Motivasi... penggalian data secara mendalam. Beragam sumber informasi yang kaya akan konteks dilakukan untuk penggalian data (Creswell, 2015) (Moeloeng, 2004).

Diskusi/Pembahasan

1. Telaah Teoritik

a. Komunitas Merek

Kumpulan pelanggan, atau biasa disebut komunitas, dapat dijadikan sarana bagi perusahaan guna mengaktualisasikan program pemasaran relasional. Di dalam komunitas pelanggan terjadi aktivitas saling bertukar pikiran, saran, ataupun pendapat mengenai suatu produk atau jasa yang mereka gemari. Komunitas pelanggan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami karakteristik pelanggannya (Ogilvy, 2007).

(Muniz, Albert M. Jr & O'Guinn, 2001) mendefinisikan komunitas dalam konteks yang lebih luas daripada sebuah tempat. Hal ini didukung oleh pernyataan Bender yang mendefinisikan komunitas sebagai hubungan jaringan sosial yang ditandai oleh ikatan yang berdasarkan emosional dan saling menguntungkan. Kedua definisi komunitas diatas menekankan bahwa komunitas tidak hanya terbentuk berdasarkan geografis mengingat munculnya alat komunikasi yang terjangkau dan mudah diakses, sehingga memudahkan individu-individu dengan kesamaan minat untuk bergabung.

(Muniz, Albert M. Jr & O'Guinn, 2001) menyatakan bahwa komunitas merek adalah bentuk legitimasi dari komunitas, namun hanya pada aliran (stripe) tertentu dan pada waktu tertentu. Komunitas merek mencerminkan bentuk kumpulan manusia dalam konteks konsumsi, dalam hal ini komunitas merek hanya terbentuk seputar satu produk atau jasa. komunitas merek secara eksplisit merupakan kumpulan sosial komersial yang tergabung seputar satu merek dan tidak berhubungan dengan pihak komersial (pemasar atau perusahaan). Komunitas merek dapat terbentuk pada merek apapun namun cenderung terbentuk pada merek dengan citra yang kuat, kaya akan

sejarah, merek yang berkompetisi ketat, dan dikonsumsi dihadapan publik (Muniz, Albert M. Jr & O'Guinn, 2001).

Disisi lain Amstrong dan Hagel berpendapat bahwa bisnis yang memfasilitasi pelanggannya untuk berinteraksi dengan pelanggan lainnya dan perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan komersial dan sosial akan mencapai kesuksesan dalam mempromosikan bisnisnya. Maka dari itu komunitas merek dapat dijadikan strategi perusahaan untuk berubah dari hubungan tradisional (konsumen-merek) menjadi hubungan timbal balik (konsumen-merek-konsumen) sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan menghasilkan profit yang berkesinambungan (Peter, n.d.).

Modernitas dan komersialisme telah merubah dunia, termasuk bentuk komunitas. Munculnya internet memudahkan komunitas untuk memperluas jaringan dan frekuensi interaksi melalui komunitas virtual. Komunitas virtual didefinisikan oleh Memmi sebagai komunitas yang termediasi oleh komputer. Menurut Carter dikutip pada Hersberger, et al hubungan dalam komunitas virtual bukanlah sesuatu yang unik lagi karena pengaruh internet yang secara cepat menjadi satu dengan kehidupan sehari-hari. Graham dan Hazzel ; Hersberger, et al menggaris bawahi peranan keanggotaan dalam komunitas virtual adalah faktor penting yang menentukan tingkat pengetahuan atas merek bagi anggotanya (Winardi, n.d.).

Memmi mengungkapkan karakteristik komunitas sosial berikut dapat dijadikan gambaran awal dalam mengenali komunitas virtual:

- 1) Partisipasi sering kali bersifat okasional, atau hanya sesekali kemunculan,
- 2) Partisipan sering kali anonim atau menggunakan nama samaran,
- 3) Kelompok yang besar, dengan ratusan atau ribuan partisipan,
- 4) Terdapat partisipan aktif dan pembaca pasif,
- 5) Keanggotaan sering kali bersifat temporer,
- 6) Group awareness yang rendah,
- 7) Struktur kelompok yang sangat fleksibel,
- 8) Kontribusi sering kali tidak ditujukan pada siapapun,
- 9) Banyak kontribusi yang tidak diperhatikan,
- 10) Terdapat sedikit hubungan personal, dan hubungan tersebut tidak stabil,

- 11) Gaya berdiskusi biasanya dingin atau tidak melibatkan emosional,
- 12) Interaksi bukan antar manusia, melainkan seputar objek, tujuan, atau tugas.
- 13) Interaksi berkontribusi terhadap terbentuknya workspace,
- 14) Kontribusi berorientasi pada tujuan tertentu.

Ada tiga manfaat yang didapat anggota komunitas merek, termasuk didalamnya manfaat komunitas virtual merek, yaitu:

(1) komunitas merek sebagai agensi pelanggan dan didukung oleh media internet, sehingga anggotanya memiliki kemudahan dalam menyuarakan pendapatnya dan lebih diperhatikan; (2) komunitas merek berperan sebagai sumber informasi baik bagi anggota komunitas maupun pelanggan; dan (3) komunitas merek sebagai interaksi kolektif sehingga memberikan anggotanya keuntungan sosial dan afektif (Muniz, Albert M. Jr & O'Guinn, 2001).

Selain ketiga manfaat komunitas tersebut, Amstrong dan Hagel (1996) memaparkan empat jenis komunitas virtual yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, yaitu (1) communities of transaction, (2) community of interest, (3) community of fantasy, dan (4) community of relationship. Bagian ini hanya akan membahas mengenai community of interest. Community of interest atau interaksi pada topik spesifik, adalah komunitas dengan topik yang spesifik terlibat dalam komunikasi interpersonal yang lebih dalam dibanding komunitas transaksi. Salah satu contoh dari community of interest adalah komunitas virtual merek .

b. Motivasi

Pembelian (Schiffman, Leon & Kanuk, 2000) dalam (Sumarwan, 2011) mendefinisikan motivasi; “Motivation can be described as driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”. Solomon dalam (Sumarwan, 2011) mendefinisikan “Motivation refers to the processes that cause people to behave as they do. It occurs when a need is aroused that the consumer wishes to satisfy. Once a need has been activated, a state of tension exist that drives the consumer to attempt to reduce or eliminate the need” (Lamb Hair, 2009).

Berdasarkan pemikiran tersebut, motivasi timbul disebabkan oleh adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Kebutuhan sendiri ada karena konsumen

merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Dan itulah yang disebut motivasi pembelian.

Dalam perspektif marketing, maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor motivasi pembelian. Dan berbagai literatur, teori yang digunakan sebagai referensi dalam membahas teori motivasi pembelian terdiri dari Teori Kebutuhan Maslow, Teori X-Y, dan Teori Kebutuhan McClelland (Christopher, n.d.).

Teori motivasi yang paling terkenal adalah hierarki Teori Kebutuhan Abraham Maslow. Ia membuat hipotesis bahwa dalam setiap diri manusia terdapat hierarki dari lima kebutuhan, yaitu fisiologis (rasa lapar, haus, seksual, dan kebutuhan fisik lainnya), rasa aman (rasa ingin dilindungi dari bahaya fisik dan emosional), sosial (rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan, dan persahabatan), penghargaan (faktor penghargaan internal dan eksternal), dan aktualisasi diri (pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang, dan pemenuhan diri sendiri) (Giffin, n.d.).

Maslow memisahkan lima kebutuhan ke dalam urutan-urutan. Kebutuhan fisiologis dan rasa aman dideskripsikan sebagai kebutuhan tingkat bawah. Sedangkan kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri sebagai kebutuhan tingkat atas. Perbedaan antara kedua tingkat tersebut adalah dasar pemikiran bahwa kebutuhan tingkat atas dipenuhi secara internal sementara kebutuhan tingkat rendah secara dominan dipenuhi secara eksternal. Menurut Suwarman (2011), teori kebutuhan Maslow telah menerima pengakuan luas di antara manajer pelaksana karena teori ini logis secara intuitif.

Douglas McGregor menemukan teori X dan teori Y setelah mengkaji cara seseorang berhubungan dengan orang lainnya. Kesimpulan yang didapatkan adalah pandangan manajer mengenai sifat manusia didasarkan atas beberapa kelompok asumsi tertentu dan bahwa mereka cenderung membentuk perilaku mereka terhadap karyawan berdasarkan asumsi-asumsi tersebut (Keller, 2003).

Ada empat asumsi yang dimiliki manusia dalam teori X dari Mc Gregor yaitu:

- 1) Manusia pada dasarnya tidak menyukai pekerjaan dan sebisa mungkin berusaha untuk menghindarinya.

- 2) Karena manusia tidak menyukai pekerjaan, mereka harus dipakai,dikendalikan, atau diancam dengan hukuman untuk mencapai tujuan.
- 3) Manusia akan menghindari tanggung jawab dan mencari perintah formal,di mana ini adalah asumsi ketiga.
- 4) Sebagian manusia menempatkan keamanan di atas semua faktor lainterkait pekerjaan dan menunjukkan sedikit ambisi.
- 5) Bertentangan dengan pandangan-pandangan negatif mengenai sifat manusia dalam teori X, ada pula empat asumsi positif yang disebutkan dalam teori Y:
- 6) Manusia menganggap kerja sebagai hal yang menyenangkan, seperti halnya istirahat atau bermain.
- 7) Manusia akan berlatih mengendalikan diri dan emosi untuk mencapai berbagai tujuan.
- 8) Manusia bersedia belajar untuk menerima, mencari, dan bertanggungjawab. Manusia mampu membuat berbagai keputusan inovatif yang diedarkan ke seluruh populasi, dan bukan hanya bagi mereka yang menduduki posisi manajemen.

Teori motivasi kontemporer bukan teori yang dikembangkan baru-baru ini, melainkan teori yang menggambarkan kondisi pemikiran saat ini dalam menjelaskan motivasi seseorang (Kartajaya, n.d.).

Teori motivasi kontemporer mencakup: Teori kebutuhan McClelland yang dikembangkan oleh David McClelland dan teman-temannya. Teori kebutuhan McClelland menurut Suwarman (2011) berfokus pada tiga kebutuhan yang didefinisikan sebagai berikut:

- 1) kebutuhan berprestasi** adalah keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karir yang baik. Seseorang yang memiliki kebutuhan sukses akan bekerja dengan tekun dan tabah untuk mencapai cita-cita yang diinginkannya. Ia akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dan masalah demi mewujudkan cita-citanya.
- 2) kebutuhan berafiliasi:** keinginan untuk menjalin suatu hubungan antar personal yang ramah dan akrab. Ia akan memilih produk dan jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman dan kerabatnya.

3) kebutuhan berkuasa: kebutuhan untuk membuat individu lain berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka tidak akan berperilaku sebaliknya. Tujuannya adalah agar ia bisa mempengaruhi, mengarahkan dan mengatur orang lain.

c. Hasil dan Temuan penelitian

Dari telaah teoritis di atas, terdapat beberapa dimensi atau bahkan indikator yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. Pada Komunitas misalnya dapat menggunakan indikator (1) komunitas merek sebagai agensi pelanggan sehingga anggotanya memiliki kemudahan dalam menyuarakan pendapatnya dan lebih diperhatikan; (2) komunitas merek berperan sebagai sumber informasi baik bagi anggota komunitas maupun pelanggan; dan (3) komunitas merek sebagai interaksi kolektif sehingga memberikan anggotanya keuntungan sosial dan afektif. Sedangkan untuk motivasi memnentukan pilihan kuliah untuk masyarakat Garut relatif lebih cocok menggunakan teori kebutuhan Maslow (Kasali, 2009).

Kesimpulan

STIT QA sebagai lembaga yang relatif baru dituntut untuk melakukan percepatan dan ketepatan dalam mengatur strategi pemasaran pendidikannya agar dapat memenuhi keinginan dari para pemangku kepentingan. Diantara hal yang perlu mendapat perhatian antara lain bagaimana mengembangkan pendekatan komunitas merek sebagai agensi, sebagai sumber informasi, dan sebagai interaksi kolektif. Selain itu pula, diperlukan pemahaman dasar mengenai faktor motivasional masyarakat dalam hal ini mahasiswa memilih lembaga ini untuk kuliah.

Referensi

- Arnold, Eric J.; Prince, L; Zinkhan, George, M. (n.d.). *Consumers*, Mc Graw Hill/ Irwin, 2edition.
- Christopher, M. (n.d.). Relationship Marketing. *Creating Stakeholder Value*, Routledge, 2edition.
- Giffin, R. W. (n.d.). Manajemen, Jilid 1, edisi 7. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, H. (n.d.). Bosting Field Marketing Performance, from Strategy to Execution. Jakarta. PT Mizan Pustaka.

*Pendekatan Komunitas Dan Motivasi Mahasiswa Memutuskan Kuliah Di Stit Qa (Suatu Telaah Teoritis
Manajemen Pemasaran Pendidikan)*
Ahmad Najib Komarudin, Rian Hidayat, Yoyo

- Kasali, R. (2009). Marketing in Crisis, Marketing Therapy. *Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *2nd Edition. New Jersey, NJ.*
- Lamb Hair, M. D. (2009). Consumer Behavior. *New York, Pearson.*
- Moeloeng, L. J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. . . *Bandung: PT Remaja Rosda Karya.*
- Muniz, Albert M. Jr & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal OfConsumer Research, 27 (March), 32, 412.*
- Ogilvy, D. (2007). Ogilvy on Advertising. *Paperback. United Kingdom. Prion Books Ltd.*
- Peter, J. P. (n.d.). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan StrategiPemasaran. Jilid 2. Edisi Keempat. *Jakarta. Penerbit Erlangga.*
- Robbins, S. P. & J. (2007). Organization Behavior. 12th edition. *UpperSaddle River,. New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Schiffman, Leon & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior, 6th edition. . . *New York Prentice Hall Upper Saddle River.*
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalamPemasaran. *Bogor. Ghalia Indonesia.*
- Winardi, J. (n.d.). Manajemen Perilaku Organisasi. *Bandung. Prenada Media.*