

---

**POSITIONING AKADEMI PARIWISATA NHI BANDUNG BERDASARKAN PERSEPSI SISWA-SISWI SMK PROGRAM PERHOTELAN DI KOTA BANDUNG****Oleh****Rika Solihah<sup>1)</sup>, Yayan Sugiarto<sup>2)</sup> & Amalia Juliana Monica Intan<sup>3)</sup>****<sup>1,2,3</sup>Akademi Pariwisata NHI Bandung****Email: [rika@akparnhi.ac.id](mailto:rika@akparnhi.ac.id), [yayan@akparnhi.ac.id](mailto:yayan@akparnhi.ac.id) & [amaliajulianami@gmail.com](mailto:amaliajulianami@gmail.com)****Abstrak**

Akademi Pariwisata NHI Bandung merupakan salah satu perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi di bidang kepariwisataan, peneliti melakukan penelitian dengan judul Positioning AKPAR NHI Bandung berdasarkan pada persepsi siswa-siswi SMK Perhotelan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Mengetahui posisi AKPAR NHI Bandung berdasarkan pemetaan persepsi siswa-siswi SMK Program Perhotelan dan Mengetahui pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Kesimpulan dari penelitian ini dimana Positioning AKPAR NHI berdasarkan pemetaan persepsi siswa-siswi SMK Program Perhotelan di Kota Bandung terdiri dari 5 (lima) atribut yaitu produk, harga, fasilitas, citra dan pelayanan. Pada Atribut produk Akpar NHI Bandung berada pada posisi skor tertinggi. Pada Atribut harga Akpar NHI Bandung berada pada posisi ketiga setelah Akparindo dan Akpar BSI. Pada Atribut fasilitas AKPAR NHI Bandung berada pada posisi tertinggi dan Pada Atribut citra AKPAR NHI Bandung berada pada posisi tertinggi, sedangkan pada Atribut pelayanan AKPAR NHI Bandung berada pada posisi tertinggi, dan Pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung yaitu Akpar Sandy Putra pada Produk yang tinggi dengan Harga yang rendah, Akparindo pada Fasilitas yang tinggi dengan pelayanan yang tinggi, dan Akpar BSI pada citra yang tinggi dengan pelayanan yang tinggi.

**Kata Kunci: Positioning, Persepsi & Akademi Pariwisata NHI Bandung****PENDAHULUAN**

Mengingat sekarang pariwisata dan pendidikan telah menjadi salah satu sektor yang memiliki peran yang sangat besar bagi pengembangan pembangunan, selain itu akan ada pasar masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), maka pemerintah khususnya perlu mempersiapkan perguruan tinggi yang dapat mencetak sumber daya yang profesional dan mampu bersaing dengan tenaga asing yang masuk ke tanah air khususnya di bidang pariwisata. Menurut pengamat pendidikan Muhammad Abduh Zen bahwa pemerintah seharusnya fokus melahirkan tenaga kerja kompeten dari lembaga-lembaga pendidikan di tingkat madya, yakni dari sekolah-sekolah menengah kejuruan (SMK) dan program-program vokasi, baik D1, D2, maupun D3. Pasalnya kebanyakan angkatan kerja baru

diperkirakan berada pada usia tingkat pendidikan madya. (Sumber:MI/25/02/2015/Halaman 10, diakses tanggal 2 Juli 2017). Banyaknya perguruan tinggi yang berdiri secara otomatis menimbulkan iklim persaingan diantara lembaga-lembaga tersebut. persaingan yang terjadi dapat berupa peningkatan kualitas pendidikan, peningkatan mutu penelitian, sarana dan pra sarana, kualitas komunikasi dengan target, dan sebagainya. Kualitas perguruan tinggi harus semakin ditingkatkan dengan harapan dapat mencetak lulusan yang berkualitas.

Akademi Pariwisata NHI Bandung merupakan salah satu perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi di bidang kepariwisataan yang dilandasi strategi "link & match" dengan tujuan untuk memperluas

kesempatan kerja, dan menghasilkan lulusan sebagai aset nasional yang berkualitas internasional, memiliki keahlian di bidangnya, kreatif, efisien dan berjiwa wirausaha dalam menunjang terwujudnya insan pariwisata khususnya bidang perhotelan yang penuh tanggung jawab dalam mengemban tugas kewajiban baik selaku pribadi maupun selaku warga masyarakat. AKPAR NHI merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang didirikan oleh Yayasan Kopensi STPB (Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung / NHI Negeri) berdasarkan akta Notaris No. 2 Tanggal 17 April 2001. Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian Kepala Bagian Akademik AKPAR NHI Bandung, Bapak Erwin Setiawan.,SE.,MM bahwa "Jumlah mahasiswa baru di AKPAR NHI Bandung bersifat fluktuatif, dimana pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 350 mahasiswa, tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 318 dari tahun 2015, sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan kembali namun tidak cukup signifikan hanya sebesar 319 mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat calon mahasiswa baru untuk mendaftarkan diri ke AKPAR NHI Bandung. Dengan semakin ketatnya persaingan antara perguruan tinggi, pengetahuan mengenai posisi (positioning) AKPAR NHI Bandung diantara akademi pariwisata lain, terlebih akademi pariwisata yang menjadi kompetitor, merupakan hal yang sangat penting sebagai dasar dalam mengambil langkah kebijakan yang tepat. Siswa-siswi SMK Perhotelan sebagai calon mahasiswa baru merupakan suatu penentu yang tidak dapat terpisahkan dari usaha pemosisian (positioning) yang dilakukan oleh perguruan tinggi. Terkait dengan positioning tersebut, adalah penting juga bagi AKPAR NHI Bandung, untuk mengetahui posisi AKPAR NHI Bandung berdasarkan pada persepsi calon mahasiswa baru atau perepsi siswa-siswi SMK Perhotelan, agar AKPAR NHI Bandung dapat melakukan perbaikan-perbaikan selanjutnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui positioning AKPAR NHI

berdasarkan pemetaan persepsi siswa-siswi SMK Program Perhotelan di Kota Bandung dan mengetahui pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung, sedangkan manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini secara teoritis Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan sumbangan keilmuan khususnya di bidang manajemen yang berkaitan dengan positioning pada konteks persaingan persepsi mengenai Akademi Pariwisata NHI Bandung yang muncul di benak responden, dapat memberikan tambahan pengalaman dan sebagai inspirasi untuk menerapkan hasil penelitian dalam tugas dan pekerjaan sehari-hari. Sedangkan secara praktis memberikan informasi kepada AKPAR NHI Bandung mengenai positioning-nya dibenak siswa-siswi SMK Program Perhotelan di Kota Bandung, sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan untuk membuat suatu keputusan atau kebijakan nantinya, memberikan pengetahuan mengenai perbandingan positioning AKPAR NHI Bandung dengan akademi pariwisata lainnya di wilayah yang sama.

## LANDASAN TEORI

Di tinjau dari teori-teori dimana terdapat beberapa poin pertama tentang ekuitas merek, kedua tentang kesadaran merek, ketiga tentang positioning, keempat tentang jasa pendidikan tinggi, kelima tentang konsep persepsi, keenam tentang kerangka konsep.

### a. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Aset dan liabilitas adalah suatu nilai atau bobot yang sangat berarti bagi perusahaan yang mencerminkan kekayaan perusahaan, baik yang terlihat maupun tidak, salah satunya adalah merek. Menurut Durianto dalam (Wardhani,2006) agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan

nama atau sebuah simbol, sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. (Kotler,2000) mengemukakan bahwa merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu ekstrem adalah merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar. Dalam hal ini ditemui merek terhadap pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (Brand awareness) tinggi (diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut), merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (brand acceptability) yang tinggi, dengan perkataan lain, merek yang sebagian besar pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya. Selain itu terdapat merek yang memiliki tingkat preferensi merek (brand preference) tinggi. Merek-merek yang memiliki nilai-nilai seperti di atas adalah merek-merek yang dipilih dibandingkan dengan merek-merek yang tidak mempunyai nilai serupa. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

- 1.Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- 2.Brand association (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- 3.Perceived quality (persepsi mutu), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan mutu/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- 4.Brand loyalty (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- 5.Other proprietary brand assets (aset-aset merek lainnya). Empat unsur ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan unsur-unsur utama dari ekuitas merek. Unsur ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh mutu dari empat elemen utama tersebut.

## **b. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari persamaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk selanjutnya. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut (Durianto,2004), agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara sebagai berikut:

- a) Pesan yang dilakukan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
- b) Memakai slogan atau lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkannya dengan mereknya
- d) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e) Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- f) Melakukan pegulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

## **c. Positioning**

Positioning dalam bukunya (Rhenald Kasali,1992:157) menjelaskan bahwa positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama yang akan dikenalkan

kepada audience mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Definisi ini mengandung pengertian bahwa positioning merupakan bagian dari brand association. Brand Asosiasi adalah segala sesuatu yang melekat dalam ingatan akan suatu merek (Aaker, 1991:109).

Dalam menentukan strategi positioning, (G.E Belch dan M.A Belch,2007) mengemukakan enam langkah yang harus dilakukan, yaitu pertama mengidentifikasi pesaing, kedua memperkirakan persepsi konsumen terhadap pesaing, ketiga menentukan posisi pesaing, keempat menganalisa pilihan konsumen, kelima membuat keputusan positioning, keenam memantau posisi. Adapun atribut dalam penelitian ini peneliti menggunakan atribut jasa pendidikan menurut Elisabeth Koes Soedjati dalam (Buchari Ala dan Ratih Hurriyati,2008;303) yang terdiri dari:

- a) Produk,  
Produk jasa yang ditawarkan universitas ialah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah dan pilihan konsentarsi yang bervariasi.
- b) Harga  
Harga dalam konteks dunia pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan suatu jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu PT.
- c) Fasilitas  
Bukti fisik yang merupakan elemen-elemen yang berwujud yang akan memfasilitasi kinerja dimana konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Bukti fisik ini Berhubungan dengan penampilan fasilitas fisik, dan peralatan atau perlengkapan.
- d) Citra  
Citra yaitu merefleksikan bonafiditas nama suatu suatu perusahaan menurut

pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Adapun atribut-atribut yang mengarahkan proses pembentukan citra perusahaan adalah kualitas produk, filosofi perusahaan, karyawan, logo perusahaan, seragam karyawan, iklan, nama perusahaan, dan kualitas pelayanan dari karyawan.

e) Pelayanan

Pelayanan meliputi sumberdaya manusia adalah semua orang/pelaku terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen, seperti para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut.

**d. Jasa pendidikan Tinggi**

Menurut (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani,2006; 148) ditinjau dari sudut lembaga pendidikan tinggi, karakteristik yang terdapat di dalamnya antara lain bahwa:

1. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni (pure service), dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Seperti ruangan kelas, kursi, meja, dan buku-buku.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program kuliah jarak jauh (distance learning), universitas terbuka, dan lain-lain).
  - a. Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa biasa disebut system kontak tinggi (high contact system), yaitu hubungan pemberian jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain,

untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

- b. Hubungan dengan pelanggan adalah hubungan keanggotaan (member relationship) dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan

#### e. Konsep Persepsi

Berdasarkan alur berpikir peneliti, persepsi muncul setelah responden yang merupakan mahasiswa baru dari 4 Akademi Pariwisata di Kota Bandung, menerima informasi mengenai 4 Akademi Pariwisata di Kota Bandung melalui Web, dll. Proses persepsi akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian ini sebagai salah satu dasar dari penelitian ini. Secara umum persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2007:51). Terjadinya persepsi pada setiap diri individu juga tidak lepas dari adanya perhatian atau atensi. Perhatian atau atensi merupakan hal yang penting bagi persepsi, karena dengan adanya perhatian yang lebih kepada suatu stimulus, maka proses persepsi baru akan berjalan. Ini disebabkan terkadang berbagai stimulus datang bersamaan, sedangkan individu hanya dapat mengolah satu demi satu stimulus yang datang. Individu akan memperhatikan stimulus yang paling kuat atau paling menarik saja.

#### f. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 2006:33). Konsep-konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu : persepsi dan positioning. Berdasarkan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diuraikan :

#### 1. Persepsi

Persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu (Walgito,2001:54). Persepsi bersifat individu/subyektif, maka persepsi terhadap AKPAR NHI Bandung melalui informasi yang diterima berpeluang berbeda satu sama lain.

#### 2.Positioning

Positioning atau posisi sebuah produk adalah seperangkat persepsi, kesan, serta produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk yang menyainginya (Kotler dan Amstrong, 1992:322). Persepsi secara otomatis dilakukan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut produk. Atribut produk merupakan wadah yang ditempati produk dalam pikiran konsumen berkaitan dengan produk-produk yang bersaing.

### METODE PENELITIAN

#### Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah Positioning, penelitian ini dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan Perhotelan di Kota Bandung yang berjumlah 10 (Sepuluh) SMK Program Perhotelan se-kota Bandung terdiri dari SMKN 9 Bandung, SMKN 15 Bandung, SMK Sandhy Putra Bandung (Pariwisata Telkom), SMK Pelita 2 Bandung, SMK MVP ARS International Bandung, SMK SMIP YPPT Bandung, SMK BPP Bandung, SMK ICB Cinta Wisata Bandung, SMK YAPARI-AKTRIPA Bandung, SMK Tadika Puri Bandung. Adapun sumber data Primer berasal dari siswa-siswi SMK Perhotelan di Kota Bandung. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut, Kota Bandung juga merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan.

## Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut (Dermawan Wibisono, 2005:22) “Survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner”. Penelitian yang menggunakan descriptive survey dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan selama proses penelitian berlangsung. Dimana dalam teknik pengumpulan data peneliti adalah sebagai berikut:

#### a. Kuesioner

”Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ketahu” (Suharsimi Arikunto, 2006:151).

#### b. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:43) yang di maksud “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya”.

#### c. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan menurut (danial dan wasriah, 2009:80) adalah “Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku-buku, majalah, liflet, yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian”.

#### d. Observasi

“Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan”. (Ridwan, 2004 : 104).

#### e. Wawancara

Wawancara, menurut (Lexy J Moleong, 1991:135) dijelaskan bahwa “Wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Positioning AKPAR NHI Bandung

#### 1. Positioning AKPAR NHI Berdasarkan Produk

Secara umum untuk atribut Produk dapat diketahui bahwa rata-rata skor Akpar NHI Bandung memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,32 diikuti Akpar Sandy Putra sebesar 4,20 yang berada di atas rata-rata skor keempat akademi yang diteliti yaitu sebesar 4,12. Selanjutnya rata-rata skor pada Atribut Produk Akparindo sebesar 4,01, dan Akpar BSI sebesar 3,93 yang berada di bawah rata-rata skor keempat akademi yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa posisi pada Atribut Produk Akpar NHI Bandung berada pada posisi tertinggi dibandingkan ketiga pesaingnya.

Atribut produk diukur oleh beberapa dimensi yaitu, tingkat lulusan, tingkat pilihan peminatan, tingkat reputasi dan tingkat prospek kerja yang cerah. Seperti yang diketahui bahwa peminatan di Akademi Pariwisata NHI Bandung terdiri dari peminatan room division service, food and baverage service, kitchen, dan pastry. Selain itu, prospek kerja yang cerah dan kualitas lulusan di AKPAR NHI Bandung dipersepsikan responden bagus, hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya lulusan mahasiswa yang bekerja di industri perhotelan.

#### 2. Positioning AKPAR NHI Bandung Berdasarkan Harga

Secara umum untuk atribut Harga dapat diketahui bahwa rata-rata skor Akparindo memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,85 diikuti Akpar BSI sebesar 3,83 yang

berada di atas rata-rata skor keempat akademi yang diteliti yaitu sebesar 3,78. Selanjutnya rata-rata skor pada Atribut Harga NHI Bandung sebesar 3,73, dan Akpar Sandhy Putra sebesar 3,73 yang berada di bawah rata-rata skor keempat akademi yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa posisi pada Atribut Harga Akparindo berada pada posisi tertinggi dibandingkan ketiga pesaingnya.

### **3. Positioning AKPAR NHI Bandung Berdasarkan Fasilitas**

Secara umum untuk atribut Fasilitas dapat diketahui bahwa rata-rata skor Akpar NHI Bandung memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,12 diikuti Akparindo sebesar 4,05 yang berada di atas rata-rata skor keempat akademi yang diteliti yaitu sebesar 3,98. Selanjutnya rata-rata skor pada Atribut Fasilitas Akpar Sandhy Putra sebesar 3,93, dan Akpar BSI sebesar 3,83 yang berada di bawah rata-rata skor keempat akademi yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa posisi pada Atribut Fasilitas Akpar NHI Bandung berada pada posisi tertinggi dibandingkan ketiga pesaingnya.

Berdasarkan persepsi responden menganggap bahwa atribut fasilitas AKPAR NHI Bandung tinggi, seperti yang diketahui bahwa responden mengetahui informasi mengenai akademi pariwisata kebanyakan melalui website. Responden melihat fasilitas yang ditampilkan di website bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Akademi Pariwisata NHI Bandung sudah cukup bagus ditambah lagi dengan perlengkapan yang dimiliki Akpar NHI Bandung dalam pembelajaran sudah lengkap, baik itu laboratorium praktek Kitcen, laboratorium praktek Pastry, laboratorium Room division service, dan laboratorium Food and Beverage Service.

### **4. Positioning AKPAR NHI Bandung Berdasarkan Citra**

Secara umum untuk atribut Citra dapat diketahui bahwa rata-rata skor Akpar NHI Bandung memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,84 diikuti Akpar Sandy Putra sebesar 3,83 yang berada di atas rata-rata skor keempat akademi yang diteliti yaitu sebesar 3,80.

Selanjutnya rata-rata skor pada Atribut Citra diketahui Akparindo sebesar 3,79, dan Akpar Sandhy Putra sebesar 3,74 yang berada di bawah rata-rata skor keempat akademi yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa posisi pada Atribut Citra Akpar NHI Bandung berada pada posisi tertinggi dibandingkan ketiga pesaingnya.

Adapun promosi yang dilakukan AKPAR NHI Bandung terdiri dari memasang spanduk di jalan utama di depan gedung AKPAR NHI Bandung, mengunjungi SMA & SMK sekaligus menjelaskan informasi tentang AKPAR NHI Bandung, selain itu promosi dilakukan melalui website akparnhi.ac.id.

### **5. Positioning AKPAR NHI Bandung Berdasarkan Pelayanan**

Secara umum untuk atribut pelayanan dapat diketahui bahwa rata-rata skor Akpar NHI Bandung memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,01 diikuti Akparindo dan Akpar BSI sebesar 3,93 yang berada di atas rata-rata skor keempat akademi yang diteliti yaitu sebesar 3,92. Selanjutnya rata-rata skor pada Atribut pelayanan Akpar Sandhy Putra sebesar 3,80 yang berada di bawah rata-rata skor keempat akademi yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa posisi pada Atribut pelayanan Akpar NHI Bandung berada pada posisi tertinggi dibandingkan ketiga pesaingnya.

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa dengan kemajuan teknologi maka kebutuhan media social sangat diperlukan, salah satunya adanya twitter, Instagram, website dll. Akpar NHI sendiri memiliki twitter dengan alamat @akparnhi, Instagram dengan alamat @akparnhi, website dengan alamat akparnhi.ac.id. adapun mengenai seleksi masuk/penerimaan mahasiswa tahapannya sederhana, yaitu: tes tertulis Bahasa Inggris dan wawancara.

### **B. Analisis Pesaing Terdekat AKPAR NHI Bandung**

Pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung dapat diketahui berdasarkan hasil diagram kartesius perbandingan antar atribut yang dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Perbandingan Atribut Produk dengan Harga**

Berdasarkan diagram kartesius perbandingan antara atribut produk dengan harga dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran III dimana tingkat produk tinggi dan harga yang rendah. Adapun dalam kuadran III Pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung yaitu Akpar Sandy Putra (Telkom).

### **2. Perbandingan Atribut Produk dengan Fasilitas**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut produk dengan fasilitas dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran II dimana tingkat produk tinggi dan fasilitas tinggi. Dilihat dari kuadran tersebut tidak ada persaingan satu dengan yang lainnya karena masing-masing Akademi Pariwisata berada pada kuadran yang berbeda.

### **3. Perbandingan Atribut Produk dengan Citra**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut produk dengan citra dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran II dimana tingkat produk tinggi dan citra tinggi. Dilihat dari kuadran tersebut, tidak ada persaingan satu dengan yang lainnya karena masing-masing Akademi Pariwisata berada pada kuadran yang berbeda.

### **4. Perbandingan Atribut Produk dengan Pelayanan**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut produk dengan pelayanan dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran II dimana tingkat produk tinggi dan pelayanan tinggi. Dilihat dari kuadran tersebut, tidak ada persaingan satu dengan yang lainnya karena masing-masing Akademi Pariwisata berada pada kuadran yang berbeda.

### **5. Perbandingan Atribut Harga dengan Fasilitas**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut harga dengan fasilitas

dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran I dimana tingkat harga rendah dan fasilitas tinggi. Dilihat dari kuadran tersebut, tidak ada persaingan satu dengan yang lainnya karena masing-masing Akademi Pariwisata berada pada kuadran yang berbeda.

### **6. Perbandingan Atribut Harga dengan Citra**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut harga dengan citra dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran I dimana tingkat harga rendah dan citra tinggi. Dilihat dari kuadran tersebut, tidak ada persaingan satu dengan yang lainnya karena masing-masing Akademi Pariwisata berada pada kuadran yang berbeda.

### **7. Perbandingan Atribut Harga dengan Pelayanan**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut harga dengan pelayanan dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran I dimana tingkat harga rendah dan pelayanan tinggi. Dilihat dari kuadran tersebut, tidak ada persaingan satu dengan yang lainnya karena masing-masing Akademi Pariwisata berada pada kuadran yang berbeda.

### **8. Perbandingan Atribut Fasilitas dengan Citra**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut fasilitas dengan citra dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran II dimana tingkat fasilitas tinggi dan citra tinggi. Dilihat dari kuadran tersebut, tidak ada persaingan satu dengan yang lainnya karena masing-masing Akademi Pariwisata berada pada kuadran yang berbeda.

### **9. Perbandingan Atribut Fasilitas dengan Pelayanan**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut fasilitas dengan pelayanan dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran II dimana tingkat fasilitas tinggi dan pelayanan

tinggi. Adapun dalam kuadran II Pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung yaitu Akparindo.

#### **10. Perbandingan Atribut Citra dengan Pelayanan**

Berdasarkan diagram kartesius Perbandingan atribut fasilitas dengan pelayanan dapat diketahui bahwa positioning Akpar NHI Bandung berada pada kuadran II dimana tingkat citra tinggi dan pelayanan tinggi. Adapun dalam kuadran II Pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung yaitu AKPAR BSI.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut pertama positioning AKPAR NHI berdasarkan pemetaan persepsi siswa-siswi SMK Program Perhotelan di Kota Bandung terdiri dari 5 (lima) atribut yaitu produk, harga, fasilitas, citra dan pelayanan. Pada Atribut produk Akpar NHI Bandung berada pada posisi skor tertinggi. Pada Atribut harga Akpar NHI Bandung berada pada posisi ketiga setelah Akparindo dan Akpar BSI. Pada Atribut fasilitas AKPAR NHI Bandung berada pada posisi tertinggi dan Pada Atribut citra AKPAR NHI Bandung berada pada posisi tertinggi, sedangkan pada Atribut pelayanan AKPAR NHI Bandung berada pada posisi tertinggi, kedua pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung yaitu Akpar Sandy Putra pada Produk yang tinggi dengan Harga yang rendah, Akparindo pada Fasilitas yang tinggi dengan pelayanan yang tinggi, dan Akpar BSI pada citra yang tinggi dengan pelayanan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah pertama Akademi Pariwisata NHI Bandung diharapkan dapat meningkatkan atribut harga khususnya pada dimensi program beasiswa, cara ini sudah tidak asing lagi, karena sebagian besar kampus-kampus pasti menggunakan cara ini untuk melakukan branding kampus. Karena cara ini sangat

memberikan dampak positif bagi kampus dan juga sangat bermanfaat bagi para penerima, sehingga dapat menarik minat para calon mahasiswa baru. Seperti yang sudah terlaksana di kampus AKPAR NHI Bandung bahwa ada 2 jenis beasiswa yaitu: Beasiswa Ekonomi. Beasiswa ini diperuntukan pada orang yang secara materi kurang dan tentunya mempunyai keahlian dibidang tertentu dan Beasiswa Prestasi. Beasiswa ini diperuntukkan bagi orang yang berprestasi atau mempunyai kelebihan dibidang akademik atau non akademik. Namun agar branding kampus AKPAR NHI Bandung lebih dikenal lagi sebaiknya program beasiswa ditingkatkan lagi tidak hanya lingkup kopertis dan propinsi tapi beasiswa dengan industri-industri lainnya, beasiswa luar negeri dll.

Jika ingin bersaing di dunia Pendidikan khususnya pada tingkat Akademi Pariwisata, maka Akademi Pariwisata NHI Bandung diharapkan dapat meningkatkan atribut-atribut yang dianggap masih lemah dibandingkan para pesaingnya dimana pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung dilihat dari atribut produk dan harga yaitu Akpar Sandhy Putra. Dari sini strategi yang harus dilakukan AKPAR NHI Bandung agar bisa bersaing dengan Akpar Sandhy Putra adalah dengan meningkatkan produk dan harga. Berdasarkan positioning yang sudah dijelaskan pada atribut produk, AKPAR NHI Bandung perlu meningkatkan tingkat prospek kerja yang cerah melalui kerjasama dengan industri perhotelan dan lain sebagainya. Sedangkan pada atribut harga program beasiswa yang perlu ditingkatkan yaitu dengan cara menjalin kerjasama dengan industri-industri lainnya, seperti sampoerna, beasiswa keluar negeri, dan lain-lain. Pesaing terdekat AKPAR NHI Bandung dilihat dari atribut fasilitas dan pelayanan yaitu Akparindo. Dari sini strategi yang harus dilakukan AKPAR NHI Bandung agar bisa bersaing dengan Akparindo adalah dengan lebih meningkatkan fasilitas dan pelayanan. Berdasarkan positioning yang sudah dijelaskan pada atribut fasilitas, AKPAR NHI Bandung perlu meningkatkan fasilitas gedung, mengingat

sekarang Kampus AKPAR NHI Bandung masih di jalan Cemara No.20, jika dilihat dari gedung memang masih kurang lengkap untuk digunakan, oleh karenanya agar bisa bersaing dengan Akparindo kampus AKPAR NHI Bandung sedang membangun gedung di jln lembang sehingga kelemahan dari sisi atribut fasilitas dapat di tingkatkan kembali. Sedangkan pada atribut pelayanan jika dilihat dari skor positioning atribut pelayanan di AKPAR NHI Bandung sudah cukup bagus jika dibandingkan dengan pesaing yang lain. Artinya strategi yang sudah dilakukan oleh AKPAR NHI Bandung tetap dipertahankan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wardhani, R. (2006). Mekanisme Corporate Governance dalam perusahaan yang mengalami Permasalahan Keuangan (Financilly Distressed Firms). Makalah SNA IX.
- [2] Kotler, Philip (2000). Prinsip- Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- [3] Durianto, D.,Sugiarto & Sitinjak, T, (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Kasali, Rhenald.(1992). Manajemen Periklanan. Pustaka Utama Garfity. Jakarta.
- [5] Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value OF A Brand Name. New York: The Free Press.
- [6] Belch, E George & Michael A Belch. (2007). Advertising and Promotion “An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [7] Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [8] Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi, Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- [9] Rakhmat, Djalaludin. (2001). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.
- [10] Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi,(2006), Metode Penelitian Survei (Editor), LP3ES, Jakarta.
- [11] Bimo, Wlgito. (2001). Psikologi Sosial. Yogyakarta: Andi Offset.
- [12] Kotler, (1992). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.
- [13] Dermawan, Wibisono. (2005). Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- [15] Danial dan Wariah. (2009). Metode Penulisan Karya Ilmiah. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- [16] Ridwan. (2004). Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta.
- [17] Moleong, Lexy J. (1991). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.