

Surat Kabar / Majalah : **Marketing**Tanggal : **Februari 2004** Halaman : **13**Kolom : **Tren**

Subjek :

Kegiatan : **Kurikulum Marketing Petra**

Kurikulum Marketing Petra:

# Mempersiapkan jago-jago pemasaran

“  
Marketing bukan saja ilmu dan keterampilan, tapi *attitude, value, dan believe.*”

**M**anajemen pemasaran bukanlah program baru di perguruan tinggi-perguruan tinggi di Indonesia. Boleh dikata, hampir setiap perguruan tinggi yang memiliki jurusan manajemen mengelola pula program pemasaran. Namun, itu dirasa belum cukup, setidaknya oleh Universitas Kristen Petra Surabaya. Meski sudah mengelola program ini sejak 1982, Petra merasa perlu melakukan reorientasi. Apa yang ditawarkan?

“Kurikulum manajemen pemasaran yang ada di konsentrasi pemasaran selama ini terasa belum menjawab kebutuhan sarjana pemasaran profesional yang

memahami pentingnya peranan pemasaran bagi keberhasilan setiap organisasi,” ungkap Peter Pasla, SE, MBus, Kepala Program Manajemen Pemasaran UK Petra kepada **MARKETING**.

Lebih lanjut Peter berharap, dengan perumusan ulang ini, sarjana yang dihasilkan akan memahami marketing bukan saja sebagai ilmu dan keterampilan, melainkan menyadarinya sebagai *attitude, value*, bahkan *believe*. Dengan begitu, mereka akan menyadari bahwa prinsip marketing dapat diterapkan di dalam hidup sehari-hari. “Bukankah prinsip pemasaran adalah mengenai bagaimana mengetahui kebutuhan dan keinginan orang lain dan berusaha memenuhinya?” tanyanya retorik.

Peter mencontohkan bagaimana program yang baru ini memungkinkan mahasiswa mengembangkan kompetensinya. Tersedia 18 SKS dari 144 SKS bagi mahasiswa yang bekerja atau berusaha di bidang tertentu. Dan agar program ini dapat memenuhi kebutuhan dunia industri, maka dilibatkanlah pakar dari masing-masing industri yang bersangkutan. Ia berani mengklaim bahwa kurikulum seperti ini belum ada di perguruan tinggi lain, bukan saja di Indonesia, namun juga di negara lain. Kalau pun ada, demikian catat Peter, adalah *double major format* yang ada dalam sistem pendidikan di Australia dan Amerika Serikat. Karenanya, ke-18 SKS yang dinamai Marketing Profession Subject itu ditonjolkan sebagai daya tarik utama bagi calon mahasiswa.

Untuk mencapai derajat kompetensi mahasiswa yang dipancang, beberapa nama praktisi industri dilibatkan dalam pengajaran, melengkapi 12 dosen tetap

pemasaran dari 70 dosen tetap yang dimiliki FE UK Petra. Keterlibatan mereka sekaligus hendak menunjukkan bahwa program yang ditujukan bagi mahasiswa dari kalangan menengah ke atas (tampak dari besarnya biaya kuliah per semester) ini mendekatkan mahasiswa pada dunia kerja.

Selain itu, saat ini juga tengah diproses pembentukan sebuah *advisory council* yang terdiri dari Daniel Surya (Landor), Stephen Ng (The Imago), Yadi Budhi-setiawan (Force One), Jahja Soenarjo (Direxion), Teguh Nugraha (Kalbe Food), Andre Wenas (PepsiCo), Paulus Bambang (United Tractors), dan masih beberapa lagi.

Pembentukan *advisory council* itu bertujuan memperkaya pengetahuan dan kemampuan mahasiswa yang dalam perkuliahan telah melakukan berbagai aktivitas seperti *company visit, marketing bazaar, marketing simulation, creative marketing club, seminar-lokakarya*, dan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pengembangan *life skills*.

Dengan proses seperti itu, program yang baru dimulai para tahun akademik 2003/2004 dengan 205 mahasiswa baru ini pada tiga tahun mendatang telah menghasilkan sarjana pemasaran. Namun, karena Direktorat Pendidikan Tinggi belum mengizinkan pemberian gelar khusus sarjana pemasaran, maka Petra pun masih akan memberikan gelar sarjana ekonomi pada ijazah mahasiswa pemasaran lulusannya. Meski begitu, dari transkrip nilai akan tampak bahwa mahasiswa tersebut memiliki kompetensi utama di bidang pemasaran. ■

A.A Kunto / I