

RENCANA STRATEGI LKPP 2023-2027

INSTITUT SAINS DAN TEKNOLOGI NASIONAL

Daisy Radnawati dan Tim



AGENDA

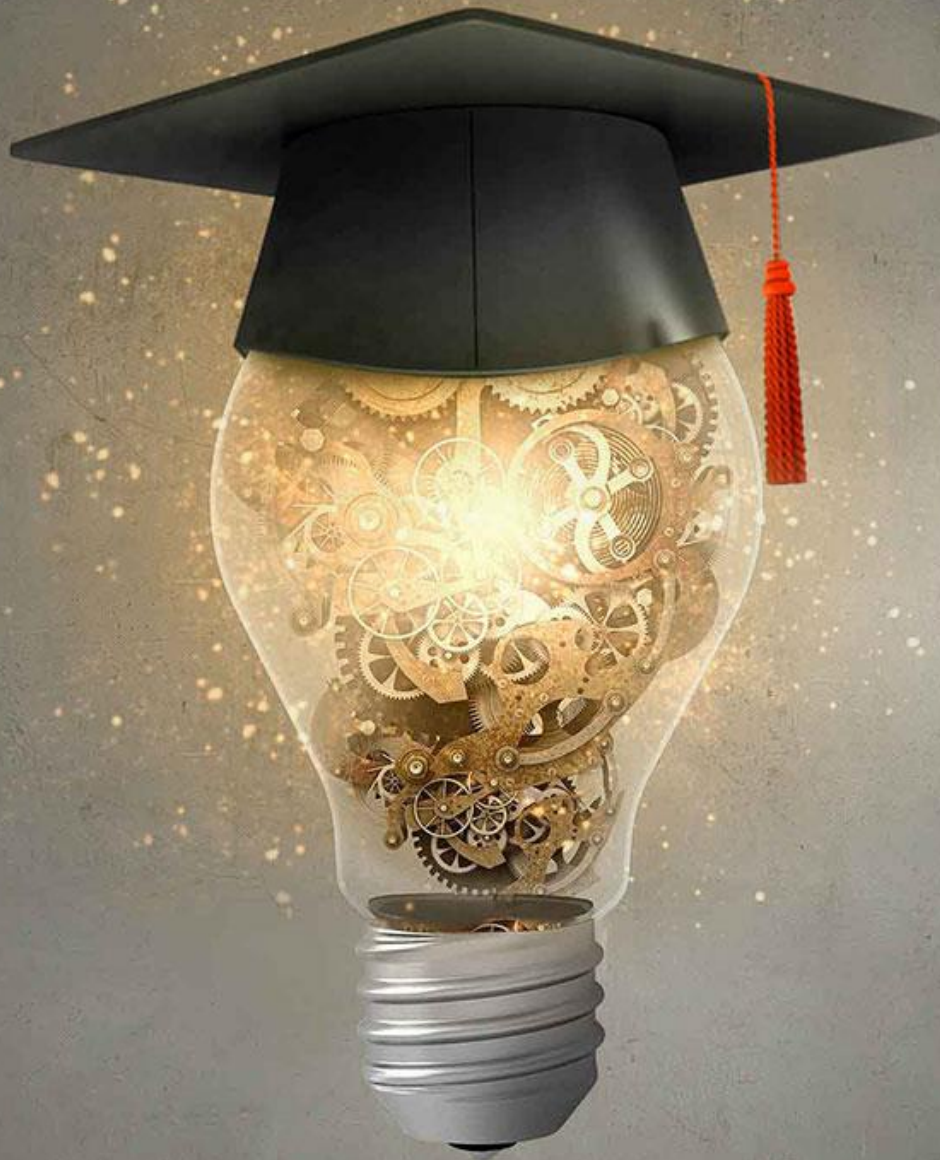
01 PENDAHULUAN

02 KONDISI EKSISTING

PROGRAM KERJA

03 TARGET DAN EVALUASI





PENDAHULUAN

PERSEPSI DAN EKSPEKTASI PENYELENGGARA BISNIS PENDIDIKAN

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya.



-
- Berapa tahun bekerja di ISTN?
 - Apa yang terpikirkan jika mendengar kata kampus *ISTN*?
 - Apa yang terpikirkan saat mendengar kata *CHANGE/PERUBAHAN*?

the law of attraction

The Power of Mindset

- *If you think of blessings, you attract blessings*
- *If you think of problems, you attract problems*
- *Always cultivate GOOD THOUGHTS and remain positive and optimistic*



BAGAIMANA KITA MENYIKAPI CHANGE/PERUBAHAN?

Mengikuti perubahan?

Menjadi korban perubahan?

Menyambut perubahan?

List out constructive mindset!





**KONDISI
EKSISTING ISTN
2023**

MASALAH EKSTERNAL PERSEPSI PASAR

TRENDS

ISTN

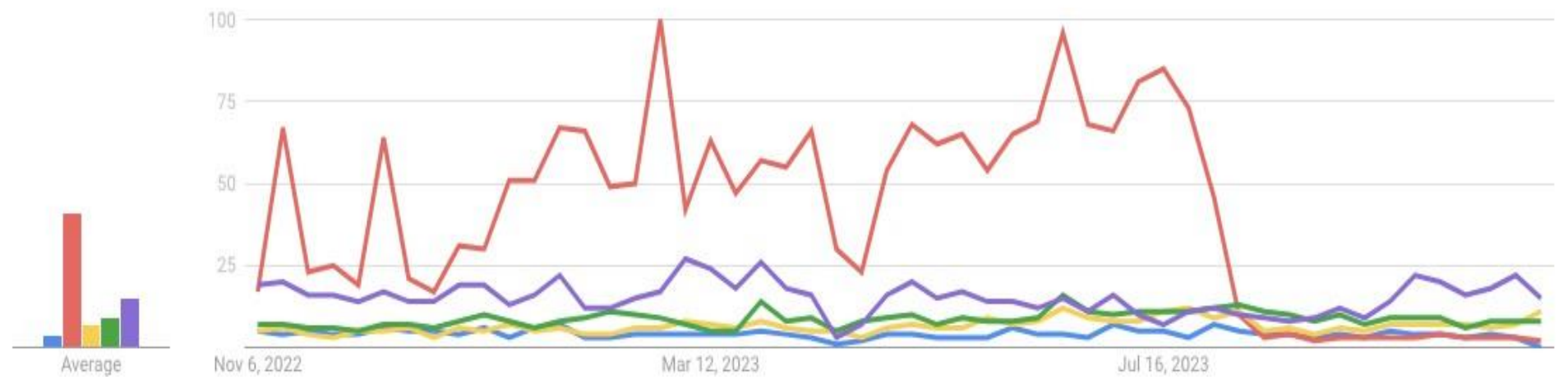
DIBANDING KAMPUS LAIN

● National Institute ... Private university in S...
● Gunadarma Unive... Private university in D...
● University of Al Az... University in South Ja...
● Universitas Nasio... Search term
● Universitas Budi L... Private university in S...

Indonesia ▼ Past 12 months ▼ Education ▼ Web Search ▼

Note: This comparison contains both Search terms and Topics, which are measured differently. [LEARN MORE](#)

Interest over time ?





MASALAH EKSTERNAL

EKSPEKTASI PASAR

ISTN belum dapat memenuhi ekspektasi pasar, seperti:

- Tak hanya belajar teori, tetapi juga praktik
- Mendapatkan pelajaran yang luas, baik hard skill maupun soft skill
- Bertemu teman-teman yang satu frekuensi dari unit kegiatan mahasiswa (UKM)
- Peluang Karier yang Beragam



MASALAH INTERNAL

KONDISI EKSISTING

Permasalahan darurat yang dihadapi saat ini (Buku kebijakan umum ISTN 2023) adalah:

- Menurunnya jumlah mahasiswa aktif yang disebabkan oleh:
- sangat sedikitnya jumlah mahasiswa baru (diluar prodi Farmasi),
- menurunnya peminat program studi Farmasi, dan
- meningkatnya jumlah mahasiswa non aktif baik akibat DO, pindah perguruan tinggi, maupun cuti akademik.
- Akreditasi program studi yang *stagnant* (tidak meningkat), bahkan cenderung bermasalah karena keterlambatan dan tidak terpenuhinya persyaratan.



KEKUATAN

MENGAPA ISTN MENJADI PILIHAN ?

1

PERGURUAN TINGGI SWASTA BIDANG SAINS DAN TEKNOLOGI TERTUA DI INDONESIA

Berpengalaman selama 67 tahun dalam dunia pendidikan tinggi.

2

ALUMNI TERBESAR

Sejak tahun 1950 ISTN menghasilkan alumni yang tersebar dalam dan luar negeri serta menduduki posisi penting dalam pemerintahan maupun perusahaan BUMN/Swasta.

3

TERAKREDITASI B BAN-PT

Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) memberikan penilaian BAIK. Nilai ini menunjukkan bahwa proses pendidikan dan pengajaran di ISTN terlaksana sesuai dengan peraturan perundang-undang.

4

KURIKULUM BERBASIS KKNI

ISTN menghasilkan lulusan yang berbudi luhur dan tangguh dalam menghadapi tantangan global telah mengembangkan Kurikulum Berbasis Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia dengan tenaga pendidik yang profesional di bidangnya.

5

BEASISWA

Tersedia berbagai beasiswa yang disediakan oleh ISTN maupun dari pemerintah atau lembaga lain. Tersedia berbagai beasiswa yang disediakan oleh ISTN maupun dari pemerintah atau lembaga lain.

6

DUKUNGAN FASILITAS MEMADAI

Laboratorium, Perpustakaan, Internet high speed dilingkungan kampus mendukung aktifitas mahasiswa dalam memperoleh informasi untuk mendukung kegiatan perkuliahan.

7

UNIT KEGIATAN MAHASISWA

Tersedia berbagai unit kegiatan mahasiswa untuk mengekspresikan minat dan bakat serta meningkatkan kemampuan softskill.

PROGRAM KULIAH ISTN

APAKAH MASIH BISA MENJADI KEKUATAN KEDEPAN?

DIPLOMA TIGA (DIPLOMA)

- TEKNIK SIPIL
- TEKNIK MESIN
- TEKNIK ELEKTRO

PROGRAM SARJANA (S1)

- TEKNIK SIPIL
- ARSITEKTUR
- ARSITEKTUR LANSKAP
- TEKNIK MESIN
- TEKNIK ELEKTRO
- TEKNIK INDUSTRI
- MATEMATIKA
- FISIKA
- TEKNIK INFORMATIKA
- SISTEM INFORMASI
- FARMASI

PROGRAM MAGISTER (S2)

- TEKNIK MESIN
- TEKNIK ELEKTRO
- TEKNIK INDUSTRI
- TEKNIK SIPIL

PROGRAM PROFESI

- PROFESI APOTEKER



**MENGENAL
MARKET ISTN**

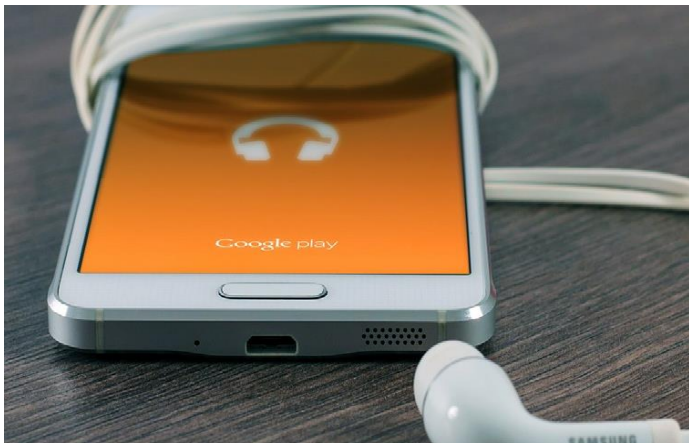
Market Millennial Generation saat ini



Search - Rating - Review

Customer Experience · Satisfaction · Loyal · Advocator Customer

Millennial Friendly



Suara netizen
suara tuhan

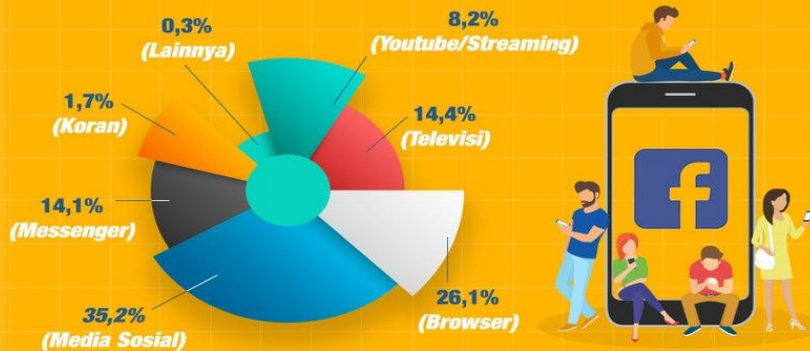
maha benar
netizen dengan
segala
twitnya #joke



MEDIA AKSES GEN Z

tirto.id

Media Akses Gen Z di Jawa-Bali



Media Akses Gen Z untuk Pendidikan di Jawa-Bali



tirto.id

Sumber: Dihimpun tim riset tirto.id Infografik: Mojo

Kenali Generasi Z Indonesia* 1995-2010

tirto.id



Akses Informasi



memilih Media Sosial karena

Rata-rata mengakses internet 3-5 jam/hari



Instagram & Line paling sering diakses

Fesyen



>70% memutuskan sendiri merek yang mereka beli

Adidas, Nike, & Zara paling umum dipilih

Kuliner



KFC & McDonalds (makanan cepat saji dengan paket nasi) paling banyak disukai

Hiburan



Streaming musik pop Barat & Indonesia paling digemari

Kebanyakan menonton film lewat streaming & mengunduh

61% bermain gim 1-3 jam/hari

Mayoritas main gim online/aplikasi

Liburan



>90% memilih liburan di dalam negeri (tempat syuting film)

± 60% memilih liburan dari keputusan orangtua

Transportasi utama berlibur menggunakan mobil pribadi

*Riset Tirto terhadap 1.201 responden (7-21 tahun) di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Tangerang, & Denpasar - 9 Maret 2017 - 16 Juni 2017

tirto.id

Sumber: Dihimpun Tim Riset Tirto.ID

Infografik: Fuad

MARKET ISTN Gen Z

- Generasi Unik
- Tidak bisa lepas dari Gadget
- Besar di era perubahan cepat
- Kolaborasi
- Teman penting

Key Influencer

Enrollment Decision



**Millennial
Gen**

Parents

Pengalaman & pengetahuan orang tua ttg kualitas sekolah menjadi penting.

Friends

Teman menjadi penting merupakan salah satu karakteristik generasi milenial

Teacher

Guru merupakan salah satu preferensi siswa dalam milih sekolah.

Traditional & Digital Marketing

Informasi melalui Tradisional & Digital Marketing menjadi sangat penting utk membangun Awareness yg dpt berfungsi sebagai pengetahuan & pembanding

PERMASALAHAN DALAM PENGELOLAAN BRAND IMAGE ISTN

Awareness

Internet marketing

- Social media strategies & implementation
- YouTube videos & podcasts
- Blog development
- Pay per click campaigns
- Search engine optimization

Direct marketing

- E-mail newsletters & promotions
- Direct mail postcards, kits, & campaigns
- Variable-data personalization and tracking

Advertising

- On-line, animated, & banner ads
- Trade press selection & placement
- Brand building campaigns
- Product promotions

Public relations

- SEO-enhanced press releases
- Article & white paper development
- Press kits & materials
- Media tours & relations

Evaluation

Sales tools

- Corporate & product presentations
- Sales kits
- Application & sales notes
- White papers

Interactive solutions

- Self-guided tours
- Product demos
- ROI calculators

Interest

Web site development

- Compelling design & functionality
- Content management system (CMS)
- Flash animations & tours
- Visitor tracking & web analytics

Collateral

- Corporate brochures & kit folders
- Product literature
- Catalogs
- Stationery

Trade show & event support


- Booth design
- Graphics, video, & multimedia
- Event promotion, advertising, & publicity

Customer Loyalty

CRM support & programs

- Welcome & ownership programs
- Customer support web sites & related collateral
- Customer communications & feedback programs
- Return customer marketing programs





ISTN belum dapat memenuhi 5 tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Mengetahui masalah.

Memilih Produk (interest konsumen)

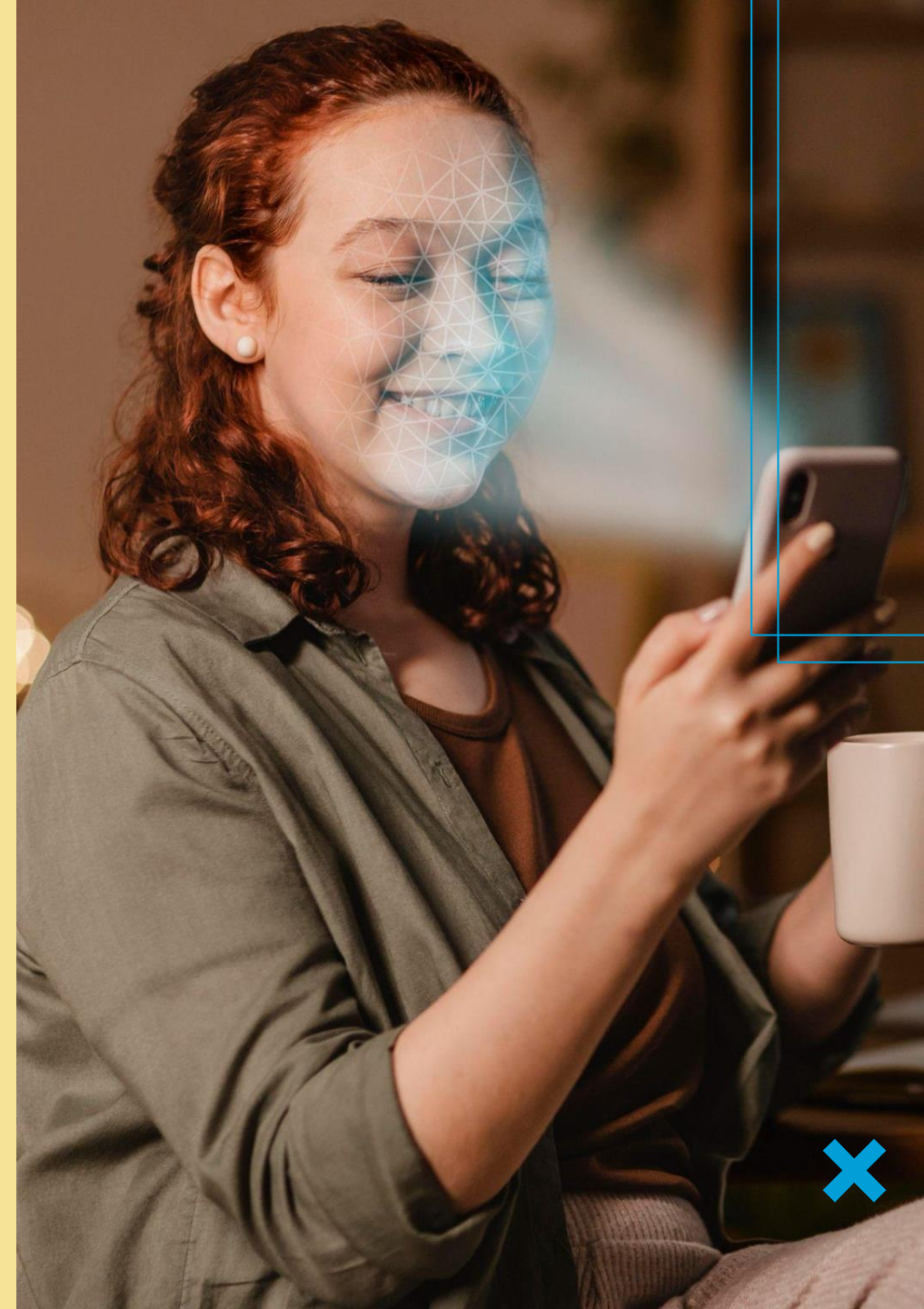

Membandingkan Produk dan Layanan dari penjual
yang berbeda.

Memilih Produk dan Melakukan Pembelian.

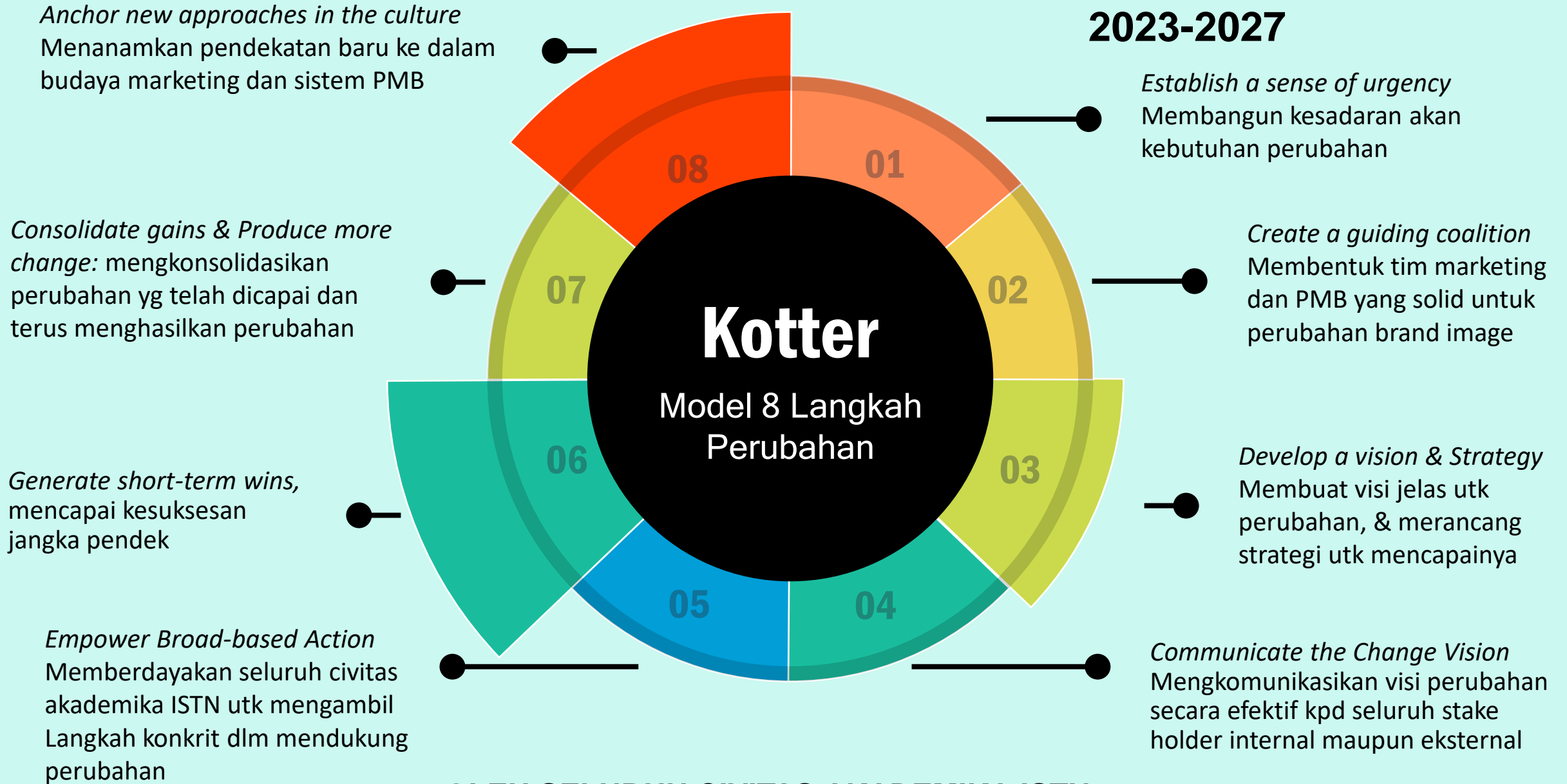
Merefleksikan pembelian mereka dan apakah akan
membeli kembali.

BAGAIMANA ISTN DAPAT DIPILIH, DIBELI DAN MEMBELI KEMBALI?

Siwa, Orang Tua/Guru dan Alumni



STRATEGI BRAND IMAGE ISTN 2023-2027



OLEH SELURUH CIVITAS AKADEMIKA ISTN

Pergeseran *Mindset* dan *Approach*

Engineering driven → *Design driven*

Product centric → *Customer centric*

Marketing focused → *User experienced focus*

Dengan perubahan, perlu dibangun bersama seluruh warga kampus bahwa saat ini tidak bisa lagi kampus mengandalkan dorongan rekayasa teknis dalam menghadapi perubahan, tapi harus berorientasi pada disain kampus. Setiap saat mampu mendisain suatu kebaruan sistemik baik untuk produk dan layanannya sehingga selalu ada kemajuan. kampus tidak bisa lagi mengandalkan hanya kurikulum, teknologi belajar mengajar, sarpras, ekskul, history juara, **tetapi bagaimana membaca kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna layanan sekolah (mahasiswa, ortu, masyarakat, dunia bisnis utk lulusan S1 dan S2)**, terjemahkan ke dalam strategi pengembangan kampus. Institut tidak bisa lagi hanya berfokus pada strategi pemasaran, promosi yang kadang berbiaya mahal, **tetapi fokus pada menciptakan sebanyak mungkin momen yang membuat pelanggan/pengguna mendapatkan pengalaman tak terlupakan dengan kampus sehingga terus setia menggunakan layanan kampus**



Komitmen menghasilkan kemajuan

- **What to START**
- **What to STOP**
- **What to IMPROVE**

sehingga bisa menjadi keunggulan kampus, bisa menjadi senjata kuat menghadapi perubahan.

PROGRAM KERJA LKPP : CARA MENARIK LEBIH BANYAK MINAT CALON MAHASISWA S1 ISTN



Guna menarik minat lebih banyak calon mahasiswa, perlu upaya kreatif dan inovatif dalam mengemas kurikulum sehingga lebih menyenangkan dan sekaligus memberikan nilai tambah/manfaat yang lebih besar kepada para lulusan. Dengan adanya kebijakan Pemerintah tentang MBKM, maka seharusnya peluang bagi keberhasilan upaya ini terbuka semakin lebar. Beberapa contoh yang bisa ditiru antara lain (Buku kebijakan umum ISTN 2023):

1. Program percepatan akreditasi prodi dan institute menjadi unggul
2. Program fast track,
3. Program double degrees,
4. Program kombinasi fast track dan double degrees,
5. Program RPL
6. Program Kelas Paralel (Kelas Eksekutif, Kelas Karyawan),
7. Program sertifikasi keahlian/ketrampilan, LSP 1
8. Program Co-Op, inkubasi bisnis
9. Program Pemagangan dll

PROGRAM KERJA LKPP: CARA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA PASCASARJANA ISTN

inovasi dalam tata Kelola penyelenggaraan program pascasarjana. Beberapa contoh antara lain (Buku kebijakan umum ISTN 2023):

1. Program percepatan akreditasi prodi dan institut menjadi unggul
2. Program Fast Track, Sarjana dan Magister,
3. Program Double Degree, Magister dan Spesialis,
4. Program Eksekutif; penyelenggaraan di luar kampus dengan fasilitas khusus,
5. Program Credit Earning dikombinasikan dengan program RPL,
6. Program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) atau Program Hibrid,
7. Program Taylormade (dirancang bersama), dan lain-lain.



PROGRAM KERJA LKPP: CARA MENARIK MINAT CALON MAHASISWA D3 ISTN

pembenahan serius Program Studi Diploma D3 ISTN dengan garis besar tahapan sebagai berikut (Buku pedoman umum ISTN 2023):

1. Dibentuk Sekolah Vokasi atau Politeknik setingkat Fakultas di ISTN untuk menampung seluruh Program Studi Diploma D3 yang ada,
2. Dilakukan kerjasama kemitraan secara luas dengan jejaring industri, dunia usaha, dan komunitas profesional dalam rangka pengelolaan, pembinaan dan pengembangan Sekolah Vokasi/Politeknik ISTN,
3. Setiap Program Studi Diploma wajib memiliki beberapa mitra utama dari kalangan industri, dunia usaha, dan komunitas professional secara kelembagaan,
4. Dilakukan perubahan kurikulum bersama-sama dengan para *stakeholders*, menjadi kurikulum Program Diploma D4 (Sarjana Terapan) sesuai arahan Dikti; disamping kurikulum yang *link and match* dg kebutuhan dunia kerja, menggunakan kurikulum yang *compatible* dg kebutuhan mahasiswa (*multi entrance, multi exit*).



[Building] Brand Awareness

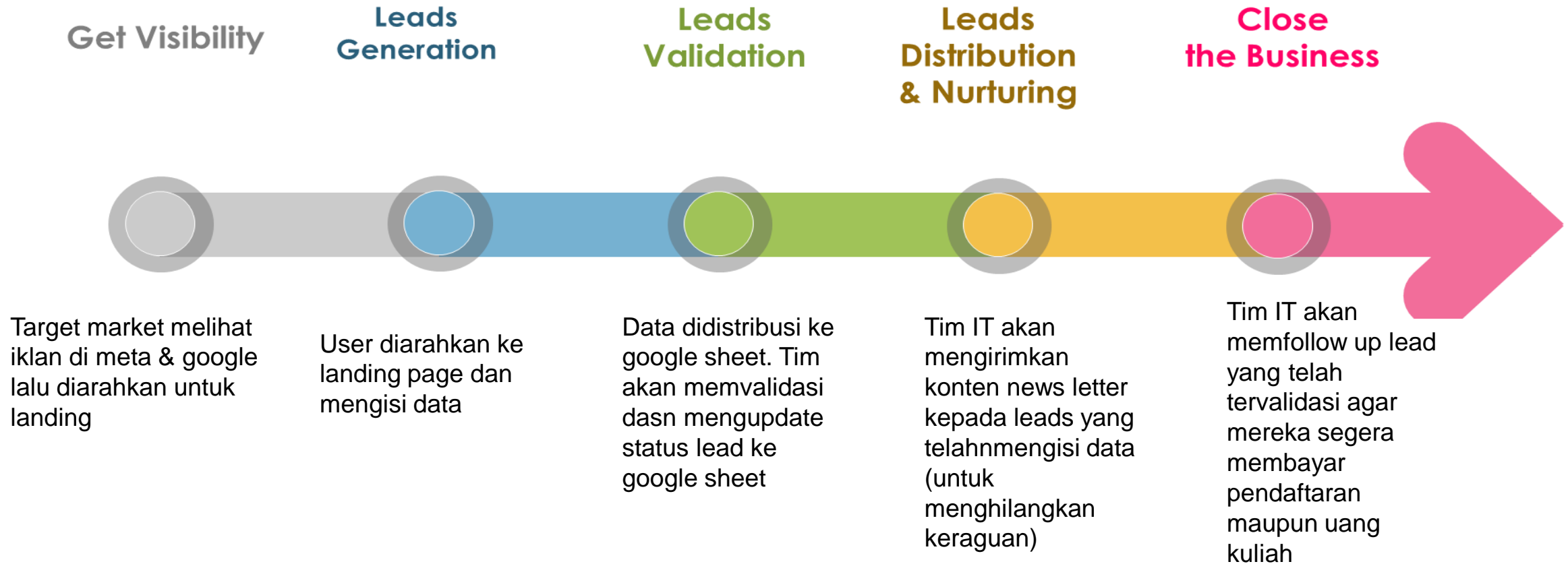
ISTN | INSTITUT SAINS DAN TEKNOLOGI NASIONAL



Dian Ruslan,

MEMBANGUN BRAND
MENGELOLA BRAND
MERAWAT BRAND
MEDIA BERITA
TOP OF MIND
MEASURABLE

Solusi:

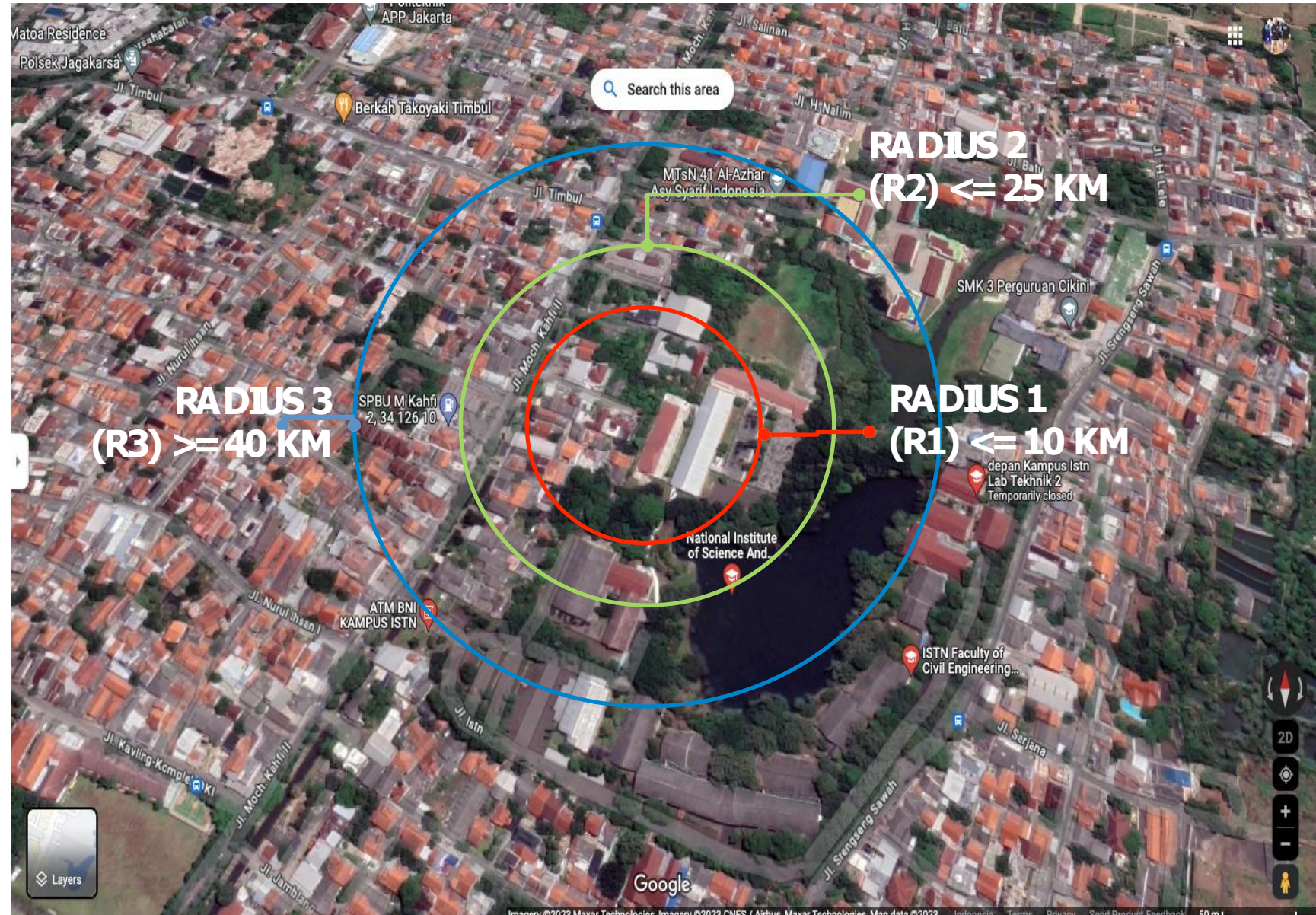


SEVIMA

PERSAINGAN
AREA PRIORITAS
TARGET PEMASARAN



TARGET MARKET
JABODETABEK &
LUAR JABODETABEK



SOLUSI ISTN LEAD GENERATION CAMPAIGN



1. Dibutuhkan ahli Strategi Kampanye (Rencana komunikasi, arahan strategis, dll)
2. Dibutuhkan tim Produksi Kreatif (Desain Spanduk & Salinan Iklan), Pengaturan Kampanye (Kata Kunci, Audiens, Lokasi, dll)
3. Dibutuhkan SDM Operasi & Layanan Klien
4. Dibutuhkan dukungan dana investasi dari ISTN untuk percepatan Branding Image dan Penjaringan Mahasiswa Baru

LANGKAH AWAL:

Penguatan Kekhasan Keunggulan dan Peningkatan Branding Institusi (Buku pedoman umum ISTN 2023)

TARGET NEW IMAGE ISTN TAHUN 2024



Pengembangan institusi berbasis kekhasan keunggulan komunitas ISTN (2024)

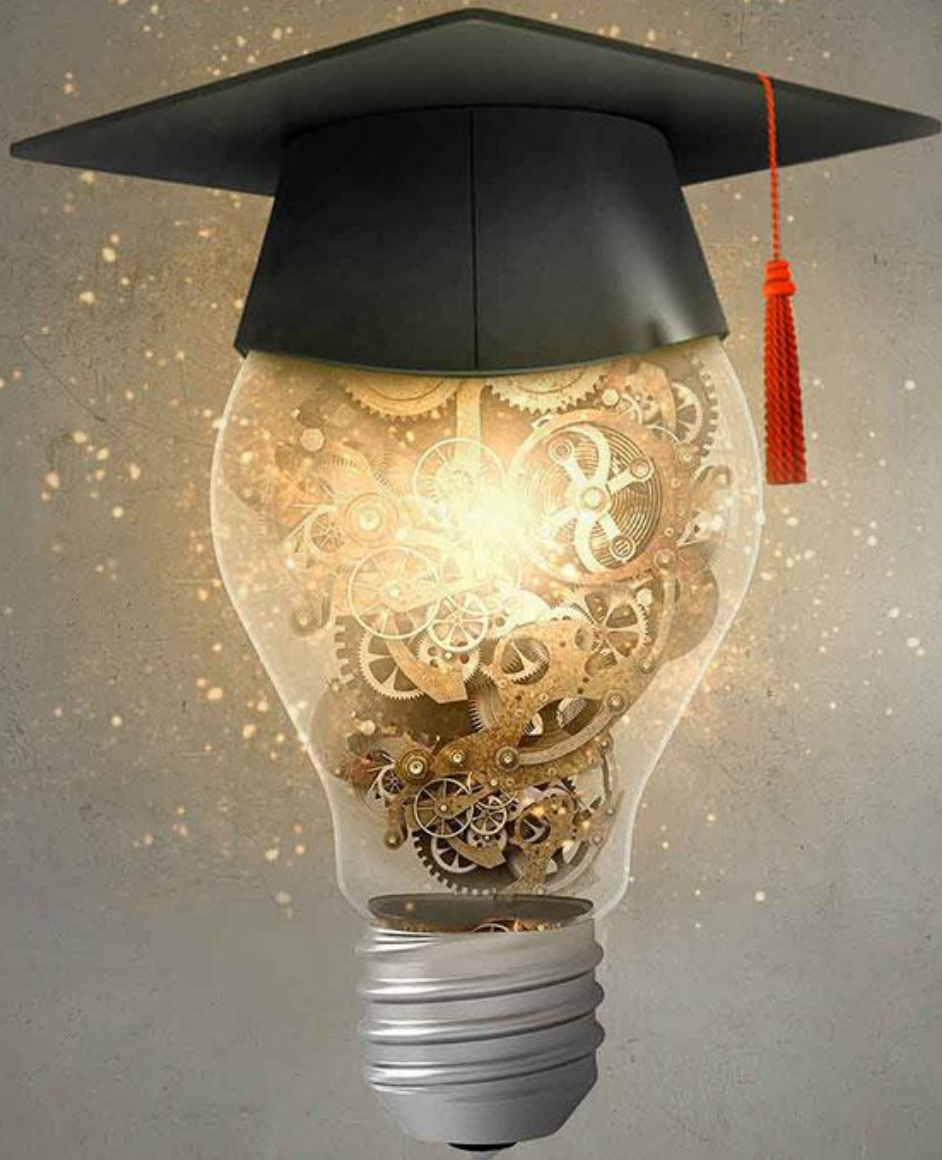
Penguatan kekhasan sebagai keunggulan ISTN secara terus menerus dan berkelanjutan pada hakikatnya merupakan wujud nyata dari peningkatan branding ISTN (2024)



ISTN mampu menjadi trend setter (2024)

Timeline (yang akan dituangkan ke dalam ROA)





PENUTUP

Tantangan yang dihadapi ISTN di tahun 2023 ini sangatlah berat, oleh karenanya dengan senantiasa memohon bimbingan Allah SWT, Tuhan Yang Mahakuasa, kami minta kepada semua sivitas ISTN untuk bersatu padu, saling bekerjasama dan bersinergi melakukan yang terbaik; marilah kita selamatkan ISTN yang kita cintai ini agar tidak semakin terpuruk dan agar mampu bangkit kembali untuk mengukir kejayaan ISTN bagi bangsa Indonesia di masa depan (isnuwardianto.2023)

TERIMA KASIH

Jakarta, 08 Desember 2023

