

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat urgen (penting) bagi kehidupan manusia. Dengan adanya pendidikan diharapkan dapat menciptakan kemajuan dalam bidang Ilmu Pengetahuan & Teknologi (IPTEK), sehingga manusia diajak untuk berpikir dan melahirkan kreatifitas, ide, saran, sebagai kontribusi bagi dunia pendidikan. Pendidikan pada umumnya dapat diperoleh dari bangku sekolah baik formal maupun non formal. Pendidikan mempunyai arti penting untuk memajukan negara, maka dari itu di negara Indonesia telah banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta mulai dari jenjang sekolah dasar, menengah hingga perguruan tinggi. Perguruan tinggi tersebut dapat berbentuk Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan dalam kehidupan berbanding lurus dengan pertumbuhan dan perkembangan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Menurut UU No.20 Pasal 1 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukannya dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Untuk kondisi saat ini, tantangan hidup hanya bisa dijawab dengan pendidikan dan peningkatan kualitas serta potensi masing-masing. Hal ini tampaknya menjadi “hukum keharusan” zaman yang yang tidak terhindarkan, bila tidak ingin terhempas di dunia yang sarat dengan persaingan. Hal yang cukup menggembirakan karena tantangan itu berbanding lurus dengan kesadaran masyarakat dan pemerintah untuk mendirikan perguruan-perguruan tinggi di berbagai wilayah di negeri ini, baik itu perguruan tinggi swasta maupun perguruan tinggi negeri. Munculnya berbagai perguruan tinggi dengan berbagai tawaran prasarana, memungkinkan bagi setiap calon mahasiswa untuk memilih dan

mengklasifikasikan universitas yang diinginkan, yang sesuai dengan minat masing-masing calon. Di satu sisi, justru dapat membingungkan bagi mereka bila tidak memiliki konsep khusus mengenai prodi atau fakultas bagaimana yang diinginkan. Ini karena setiap universitas memiliki strategi yang berbedabeda dalam menarik minat calon mahasiswa baru tersebut agar ingin melanjutkan pendidikan di universitas mereka. Ada juga universitas yang menggunakan strategi dengan cara menjual brand universitas mereka dengan cara mengkomunikasikannya kepada khalayak. Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller “komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan”.

Selain itu komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan, baik komunikasi dalam kehidupan keluarga maupun kehidupan bermasyarakat. Komunikasi memiliki peran atau andil yang sangat besar dalam memberikan atau menyampaikan informasi mengenai suatu organisasi atau instansi terkhususnya tentang menginformasikan tentang kelebihan sebuah universitas guna untuk mempromosikan kepada khalayak dengan tujuan menarik minat masyarakat. Didalam menarik minat masyarakat tentunya harus dilakukan dengan cara mempromosikan perguruan tinggi dengan keunggulan-keunggulan dari universitas tersebut. Promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi khalayak agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adanya promosi sebagai salah satu strategi dalam komunikasi diharapkan mampu memperkenalkan dan menarik minat masyarakat dengan sarana dan prasarana yang akan ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Promosi suatu perguruan tinggi juga harus mengatur strategi yang baik demi mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya

memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Smith and Clark 2016). Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta dimulai dengan konsep mengenai bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh lembaga secara lebih efektif dalam suatu lingkungan yang sedang berubah. Pembuat strategi harus siap menyeleksi sasarannya sesuai dengan arus utama perubahan, sehingga perlu untuk menganalisis implikasi perubahan-perubahan sosial dalam penentuan suatu strategi. Analisis lingkungan untuk memperhatikan kecenderungan kesempatan dan ancaman yang dihadapi. Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta didisain untuk memastikan bahwa tujuan manajemen pendidikan dapat dicapai melalui tindakan yang tepat, sehingga sukses atau gagalnya pencapaian tujuan bergantung pada strategi yang digunakannya. Perencanaan strategi dan pelaksanaan strategi perlu dikombinasikan untuk mencapai sukses. Kegagalan suatu strategi PMB PTS kemungkinan disebabkan tujuan tidak realistis, kesalahan strategi yang dipakai, dan strategi yang dipakai benar tetapi pelaksanaan tidak berhasil mencapainya. Walaupun tercapainya tujuan belum membuktikan kebenaran strategi karena kesulitan untuk mengukur unsur-unsur tertentu dari strategi yang sinergetik. Kegiatan promosi merupakan kegiatan membangun komunikasi antara sekolah dengan calon mahasiswa atau keluarganya dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu sekolah. Dengan demikian, dalam kegiatan promosi terdapat unsur apa yang diinformasikan, media komunikasi yang digunakan, dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan.

Di samping itu, terdapat pula kegiatan promosi untuk meningkatkan mahasiswa baru yang terdaftar melalui pendekatan sales promotion, seperti dengan penetapan biaya yang dibebankan kepada mahasiswa lebih rendah dari PTS lain. Kegiatan ini dimaksudkan untuk meng-counter PTS lain yang menjadi saingan. Promosi kampus untuk mahasiswa baru, memang hal yang menarik karena mampu menumbuhkan inovasi dan kreatifitas dalam hal penyampaian informasi yang

berupa promosi keunggulan dan potensi tiap perguruan tinggi, meski demikian juga penting mengetahui minat, motivasi serta pangsa pasar 'calon mahasiswa' untuk melanjutkan pendidikannya kelak setelah lulus SMA. Dengan demikian penetapan strategi 'jitu' sebagai bentuk upaya untuk menumbuhkan daya tarik dalam hal pemenuhan angka kecukupan mahasiswa baru, menjadi hal mendasar untuk dikaji dalam upaya mempertahankan eksistensi sebuah lembaga pendidikan tinggi di tengah-tengah persaingan ketat antar perguruan tinggi, tanpa harus selalu menonjolkan kuantitas dan mengesampingkan kualitas dan mutu pendidikan. Umumnya setelah produk tersedia maka, hal berikutnya yang perlu dilakukan adalah memasarkan produk. Produk dapat berupa barang, jasa, tempat, organisasi maupun gagasan yang ditawarkan pada pasar dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan. Berbicara tentang promosi perguruan tinggi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih program studi juga merupakan pertimbangan yang wajib dijadikan sebagai dasar, yakni: aspek fisik, jaminan kerja, biaya kuliah, persepsi dan promosi kampus (Djamaludin, Aviasti, and Rukmana 2016). Faktor keluarga juga mempengaruhi siswa dalam belajarnya. Selanjutnya faktor teman sebaya, relasi orang tua dan lingkungan 'tetangga' juga berkontribusi terhadap perilaku dan pengambilan keputusan (Nurhayati and Mulyadi 2017). Sementara itu, hal yang umum dijumpai dalam sisi pemasaran adalah dengan cara penyebaran brosur, pemasangan baliho serta jasa media cetak dan elektronik. Strategi lainnya yang juga sering dijadikan daya tarik bagi calon mahasiswa baru yakni dengan menampilkan prestasi mahasiswa, menjanjikan suasana perkuliahan dan pendidikan yang berkualitas, sarana prasarana yang representatif dan biaya pendidikan yang murah, serta biasanya juga menebar testimoni dari para alumni yang sukses dan berhasil. Banyaknya pilihan program studi, mendorong siswa untuk semakin mencari dan menemukan program studi yang sesuai dengan kriteria serta minatnya. Biasanya sebelum memilih program studi, calon mahasiswa akan mencari informasi tentang status akreditasi, biaya pendidikan, prospek pekerjaan, beasiswa atau bahkan daerah lokasi dimana perguruan tinggi itu berada. Reputasi perguruan tinggi serta branding yang melekat pada sebuah institusi lembaga pendidikan tinggi umumnya juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa. Berbicara tentang pengambilan keputusan,

pilihan semestinya terdiri dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dalam memilih program studi, seorang calon mahasiswa seringkali tidak mengambil keputusan sendiri. Keputusan yang diambil biasanya berasal dari informasi guru, alumni, rekan serta orang tua. Suasana perkuliahan, kualitas dan mutu pendidikan yang baik, sarana prasarana yang representatif serta fasilitas penunjang lain yang ada, juga mempengaruhi calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan bagi calon mahasiswa yang hendak berkuliah. Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dalam perguruan tinggi merupakan aspek penting yang harus dikelola dengan baik dan terencana, sehingga dalam operasionalnya akan memberikan kemudahan kepada semua civitas akademik dalam menjalankannya, perkembangan teknologi informasi saat ini secara tidak sadar ataupun tidak sadar membawa perubahan yang cukup besar di semua aspek kehidupan masyarakat, terutama pada perguruan tinggi, aspek teknologi menjadi peranan penting dalam membantu mengoperasionalkan seluruh kegiatan perguruan tinggi terutama dalam hal penerimaan mahasiswa baru. Namun dalam setiap studi kasus sering dijumpai kendala, dalam strategi promosi kendala yang sering dijumpai berupa konektifitas para target pemasaran dan keberagaman bentuk promosi yang paling tepat, seperti yang kita tau ketertarikan dan kebutuhan masing masing calon mahasiswa baru berbeda beda sesuai dengan titik fokus setiap individu, dan untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru yang beragam pada suatu perguruan tinggi diperlukan penyusunan strategi yang sesuai.

Dengan beberapa teori penyampaian diatas dan beberapa pendapat menurut para ahli, serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin maju maka strategi promosi pada penerimaan mahasiswa baru akan semakin efektif dan efisien.

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Pada penelitian ini agar lebih fokus dan tidak meluas pembahasan yang dimaksud, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Perguruan Tinggi yang akan diteliti ialah Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya pada divisi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB).
2. Variabel terkait (dependent) dalam penelitian ini adalah penerimaan mahasiswa baru dengan variabel bebas (independent) pemilihan strategi promosi

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang Sistem Analisis Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) yang efektif dan efisien?
2. Apa dampak dari promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya?

### **1.4 Tujuan Masalah**

1. Untuk merancang sistem analisis strategi promosi yang efisien untuk penerimaan mahasiswa baru (PMB)
2. Untuk meningkatkan nilai Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya melalui sektor pemasaran

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan sebagai kelanjutan peneliti konseptual bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a Bagi Institusi

Bagi Institusi, penelitian ini diharapkan dapat menemukan strategi promosi yang paling tepat, efektif, dan efisien kepada target pemasaran serta untuk meningkatkan nilai institusi, terutama pada Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

- b Bagi Calon Mahasiswa Baru

Bagi calon mahasiswa baru, penelitian ini diharapkan menjadi fasilitas untuk para calon mahasiswa baru yang ingin mendaftarkan dirinya di perguruan tinggi pilihannya terutama di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

- c Bagi Akademis

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan mengenai Strategi promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) dengan berbagai rancangan serta cara yang efektif.

d Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan informasi dalam penelitian mengenai nilai perusahaan.

## **1.6 Sistematika Pemilihan**

Penulisan penelitian ini disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II                    LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan nilai perusahaan, dan penelitian terdahulu sebagai acuan pada penelitian ini, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis.

### **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang uraian deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil penelitian.

### **BAB V                    SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan serta memberikan saran untuk pihak yang berkepentingan pada penelitian ini