

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka perguruan tinggi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen, memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup suatu usaha sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Pemasaran perguruan tinggi sangat diperlukan. Posisi pemasaran perguruan tinggi memiliki posisi khusus dan otonomi strategi dalam rangka untuk memperoleh mahasiswa sesuai dengan target tiap tahun akademik (Widiyoko, 2012). Akan tetapi tidak semua perguruan tinggi memiliki Unit Pemasaran, biasanya ada perguruan tinggi hanya memiliki Unit Humas atau Promosi. Unit tersebut menangani berbagai hal misalnya pemberitaan media, memberikan informasi kepada civitas akademik tentang kegiatan perguruan tinggi, serta melakukan promosi dengan media brosur, memosting di media atau melakukan presentasi di tiap tiap sekolah SMA/SMK/MA khususnya untuk siswa dan siswi di sekolah.

STMIK Pringsewu merupakan salah satu perguruan tinggi salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di wilayah kopertis II Palembang. Dalam situasi kompetisi yang sangat ketat, sukses sebuah strategi pemasaran merupakan kontribusi yang positif bagi STMIK Pringsewu. Bagian yang terpenting dari strategi pemasaran adalah melakukan promosi yang merupakan kegiatan rutin STMIK Pringsewu

untuk mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Salah satu agenda penting dari promosi adalah pemilihan media promosi yang tepat. Masalah yang sering terjadi dalam proses pemilihan media promosi adalah subyektifitas pengambilan keputusan.

Selama ini pemilihan media promosi yang dilakukan oleh manajemen secara manual dengan menggunakan standarisasi penentuan yang telah ditetapkan. Promosi konvensional yang telah dilakukan oleh STMIK Pringsewu dalam mempromosikan produk pendidikan terdiri dari media elektronik (radio dan sejenisnya) media cetak (koran, brosur dan sejenisnya), event-event reguler (bazar/pameran, festival dan sejenisnya). Hal ini banyak memiliki kekurangan antara lain dalam efektifitas dan efisiensi waktu serta dana yang disediakan oleh STMIK Pringsewu untuk promosi. Oleh karena itu dalam penentuan media promosi dibutuhkan sebuah model penunjang keputusan yang dapat membantu mengatasi hal tersebut. Penggunaan sistem pendukung keputusan diharapkan mengurangi subyektifitas dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini akan dibangun model pendukung keputusan untuk penentuan media promosi menggunakan metode ANP (*Analytic Network Proses*) dan TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka ditemukan permasalahan – permasalahan sebagai berikut :

1. Belum terukurnya tingkat efektifitas semua media promosi yang digunakan oleh STMIK Pringsewu.
2. Belum diketahuinya media promosi yang paling efektif dari beberapa media promosi yang digunakan untuk menjaring para calon mahasiswa baru.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana mengetahui media promosi yang paling efektif untuk digunakan perguruan tinggi menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) pada Kampus STMIK Pringsewu?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Pringsewu
2. Metode yang digunakan yaitu kombinasi metode ANP dan TOPSIS

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Diharapkan dapat membantu dalam mengambil keputusan dengan pemodelan ANP & TOPSIS yang tepat untuk memberikan rekomendasi pemilihan media promosi yang tepat bagi STMIK Pringsewu.

2. Memberikan informasi pendukung keputusan dalam menentukan media promosi yang sesuai berdasarkan kriteria-kriteria yang telah di tentukan.
3. Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterapkan oleh perguruan tinggi untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Dapat membantu STMIK Pringsewu dalam menentukan prioritas dalam promosi guna menarik minat calon mahasiswa.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan masalah pemilihan media promosi perguruan tinggi.

1.7 Sistematika Penulisan

Bagian pokok dari penulisan ilmiah ini terdiri dari lima Bab dengan penjelasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membuat tentang teori-teori yang mendukung penulisan seperti pengertian *Technique for Order Preference by Similarity*

to Ideal Solution (TOPSIS) dan Analytic Network Proses (ANP), dll.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode yang dipakai pada penggunaan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* dan *Analytic Network Proses (ANP)*. Guna menentukan media promosi yang tepat di Perguruan Tinggi (Studi kasus STMIK Pringsewu).

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan informasi mengenai hasil dan analisa masalah yang diperoleh dari STMIK Pringsewu, dan penjabaran dari sistem yang dianalisis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi simpulan dari implementasi dan pembahasan hasil penelitian dan saran dari hasil pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN