

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas pendidikan di Indonesia sudah mulai berkembang dengan cukup baik hal ini diakibatkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya pendidikan demi kesejahteraan hidup yang lebih baik. Namun bila dibandingkan dengan negara-negara lain, kualitas pendidikan yang ada di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini diakibatkan oleh beberapa faktor seperti mahalnya biaya pendidikan, fasilitas yang masih kurang memadai, dan kurangnya pemerataan sistem pendidikan. Penting bagi bangsa Indonesia untuk meningkatkan kualitas pendidikan yang ada agar tidak semakin tertinggal dengan negara-negara lain. Dengan meningkatnya kualitas pendidikan maka kualitas sumber daya manusia yang ada di Indonesia dapat lebih mampu bersaing secara sehat dalam segala hal di dunia internasional. Saat ini minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi semakin meningkat, hal ini diakibatkan oleh tuntutan karir dari perusahaan atau motivasi dari masyarakat itu sendiri untuk meningkatkan kompetensi diri melalui pendidikan. Hal inilah yang mengakibatkan masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan. Fenomena inilah yang mendorong perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung untuk membuka program baik strata satu, magister, hingga doktoral untuk memenuhi permintaan pasar di dunia pendidikan. Untuk dapat sukses dalam memenangkan persaingan di dunia pendidikan, penting bagi perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Di Bandar Lampung ada 21 perguruan tinggi, yang terdiri dari 4 PTN, 1 Institut, 6 Universitas, 10 Sekolah Tinggi dan 10 Akademi. Banyaknya pilihan perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memilih dimana ingin melanjutkan studi perguruan tinggi. Perguruan tinggi di dalam benak masyarakat sudah bukanlah sesuatu yang mewah, tetapi masyarakat percaya bahwa melanjutkan studi ke

perguruan tinggi adalah salah satu hal yang dapat membantu menunjang hidup dan karir seseorang. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat tentang pendidikan inilah yang menjadi pendorong pesatnya pemasaran dari perguruan tinggi, oleh karena itu untuk dapat bersaing perguruan tinggi harus memiliki keunggulan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen. Berikut jumlah perguruan tinggi yang ada di provinsi Lampung:

Table 1. Kategori Perguruan Tinggi di Provinsi Lampung

No	Kategori Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Perguruan Tinggi Negeri	4
2	Universitas	6
3	Institut	1
4	Sekolah Tinggi	10
5	Akademi	10

Sumber: www.pendaftaranmahasiswa.web.id diakses pada 21 Februari 19.48

Persaingan antar perguruan tinggi swasta yang ada di Bandar Lampung semakin ketat, persaingan ini disebabkan oleh banyaknya perguruan tinggi swasta yang terus bergerak untuk mengembangkan serta meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ingin diberikan kepada konsumennya. Terlebih banyak perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung yang menawarkan jasa dengan kualitas dan kuantitas terbaiknya. Sehingga konsumen bebas memilih perguruan tinggi swasta yang mereka nilai paling bagus. Bagi konsumen, kualitas perguruan tinggi adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan, bukan hanya citra dari perguruan tinggi yang telah lama ada di masyarakat tetapi bagaimana perguruan tinggi tersebut memberikan layanan serta fasilitas yang memadai demi mendukung efektifnya kegiatan dalam proses belajar mengajar.

Seluruh perguruan tinggi swasta yang ada di Bandar Lampung menawarkan berbagai pilihan fakultas dan jurusan. Tingginya kesadaran masyarakat tentang pendidikan menjadikan perguruan tinggi swasta harus menetapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang ditawarkan agar

dapat mempertahankan *market share* serta untuk menarik minat masyarakat. Strategi tersebut bisa dilakukan dengan mengembangkan, memperbaiki, atau menambah jurusan baru.

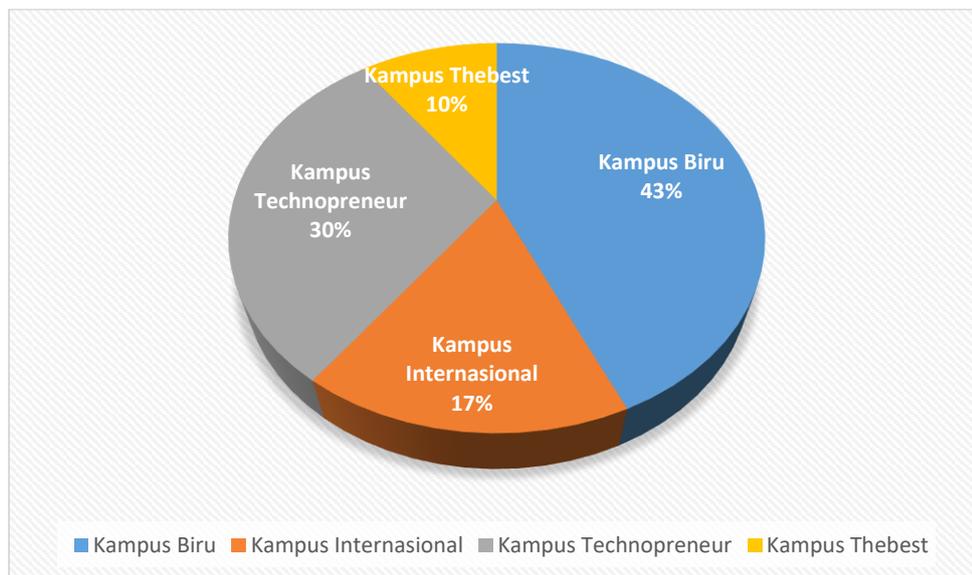
Masyarakat yang ingin memutuskan untuk melanjutkan studi ke salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Bandar Lampung, memiliki beberapa hal yang menjadi pertimbangan seperti melihat bagaimana reputasi yang dimiliki oleh perguruan tinggi swasta tersebut yang berarti secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi swasta yang memiliki citra baik dan lulusan yang tidak kesulitan dalam mencari sebuah pekerjaan hal tersebut dapat dilihat dari reputasi mahasiswa pada setiap kampus, istilah dalam pemasaran yaitu citra pada perusahaan tersebut dapat dikatakan baik apabila mempunyai lulusan yang berkompeten, begitu juga sebaliknya. Selain itu secara umum masyarakat atau calon konsumen juga menilai dari beberapa aspek seperti akreditasi, biaya, fasilitas, pilihan program studi, dan tenaga pengajar. Perguruan tinggi memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih menggunakan dan memposisikan suatu produk. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun penting bagi suatu perguruan tinggi memiliki strategi yang meliputi segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*) pasar yang dituju serta bagaimana memposisikan produk dibenak konsumen (*positioning*).

Dalam upaya mendukung amanat pemerintah dalam pasal 31 ayat 3 UUD 1945 yang berbunyi “Pemerintah mengusahakan dan menyeenggarakan satu sistem pendidikan nasional, yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, IIB Darmajaya berperan dalam mendukung tujuan tersebut dengan cara memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melanjutkan studi pendidikan ke perguruan tinggi dengan mengusung program-program yang mampu memudahkan masyarakat seperti beragam beasiswa, dan tak henti-hentinya IIB Darmajaya memberikan informasi mengenai perguruan tinggi swasta terbaik sampai ke seluruh daerah yang ada di provinsi Lampung bahkan ke

seluruh Indonesia agar informasi tersebut dapat diketahui oleh seluruh masyarakat yang ingin melanjutkan studi pendidikan ke perguruan tinggi.

IIB Darmajaya sendiri memiliki dua fakultas yaitu Ekonomi dan Bisnis yang terdiri dari Akutansi, Bisnis Digital dan Manajemen serta fakultas Ilmu Komputer yang terdiri dari Desain Komunikasi Visual, Sistem Informasi, Sistem Komputer, dan Teknik Informatika. Memiliki banyak keunggulan dalam hal akademik dan non akademik menjadikan IIB Darmajaya mendapatkan respon yang sangat baik di masyarakat terbukti dengan IIB Darmajaya telah menjadi perguruan tinggi swasta terbaik nomor 1 di Sumatera dan menjadi perguruan tinggi swasta terbaik di Lampung serta menempati posisi PTS/PTN ke 75 di Indonesia. (www.webometrics.info diakses pada 14 Februari 13.07)

Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat atau calon konsumen tentang IIB Darmajaya diperlukan adanya pra survey dan berikut adalah hasil pra survei yang saya lakukan terhadap 30 siswa SMA/SMK sederajat yang ada di Kota Bandar Lampung untuk mengetahui *positioning* IIB Darmajaya.



Sumber: data diolah 2021

Gambar 1. Hasil pra survei positioning IIB Darmajaya

Berdasarkan hasil pra survei yang disebutkan pada gambar 1.1 didapatkan informasi bahwasannya siswa SMA/SMK sederajat memiliki persepsi nilai sebesar 43% terhadap IIB Darmajaya sebagai kampus biru, 30% sebagai kampus *technopreneur*, 17% sebagai kampus internasional dan 10% lainnya sebagai kampus *thebest*.

Sebagai perguruan tinggi terbaik di provinsi Lampung IIB Darmajaya membangun *positioning* sebagai kampus *technopreneur* dan internasional untuk mendukung hal tersebut IIB Darmajaya mengusung program sebagai kampus *technopreneur* dimana banyak sekali program-program unggulan yang dibuat melalui kerjasama dengan pihak-pihak terkait yang memiliki berbagai pengalaman dibidangnya sehingga dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan minatnya sebagai seorang *technopreneurship*. Selain itu IIB Darmajaya juga memiliki program unggulan lain yaitu program internasional dimana IIB Darmajaya memberikan kesempatan kepada setiap mahasiswa yang memiliki minat untuk berkuliah diluar negeri atau melaksanakan pertukaran pelajar diluar negeri yang terdiri dari beberapa negara di benua Asia bahkan Eropa, selain itu IIB Darmajaya juga mengungsung *tagline Thebest* yaitu (*Taqwa, Heart, Empathy, Brilliant, Energetic, Synergy* dan *Trustworthy*). Namun *positioning* yang ingin dibangun oleh IIB Darmajaya ternyata belum sesuai karna masyarakat masih beranggapan bahwa IIB Darmajaya merupakan kampus biru, sedangkan persepsi yang ingin dibangun dalam masyarakat adalah sebagai kampus *technopreneur* dan internasional hal inilah yang masih menjadi masalah bagi *positioning* IIB Darmajaya. Penting bagi IIB Darmajaya untuk memetakan *positioning* kembali dengan cara memaksimalkan *chief marketing officer* (CMO) yang memiliki tugas pokok sebagai badan yang memasarkan dan membranding kampus sehingga pemasaran dan promosi menjadi lebih terorganisir dan tertuju pada sasaran yang tepat, karna pada dasarnya kegiatan promosi merupakan prioritas dari kegiatan branding dan pemasaran. Dengan adanya promosi yang baik maka masyarakat akan mengetahui *positioning* yang ingin dibangun oleh IIB Darmajaya seperti kampus *Technopreneur* dan kampus Internasional. Serta program-program apa saja yang ada untuk

mendukung hal yang ingin dibangun tersebut. Sehingga akhirnya masyarakat memiliki persepsi bawasanya IIB Darmajaya merupakan kampus *Technopreneur* dan kampus Internasional.

Putri, Wahyuningsih & Goejantoro (2018) menyatakan bahwa pada dasarnya *positioning* adalah strategi yang diciptakan dari sebuah perusahaan untuk menciptakan produk yang unik dalam benak pelanggan, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing. Kualitas produk yang dipakai dalam penempatan (*positioning*) yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi akreditasi, biaya, fasilitas, pilihan program studi dan tenaga pengajar. Dengan adanya *positioning* perguruan tinggi mampu menghasilkan posisi produk atau citra produk yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibandingkan dengan pesaing didalam benak konsumen. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi bagaimana *positioning* IIB Darmajaya berdasarkan persepsi nilai yang dimiliki konsumen. Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS POSITIONING IIB DARMAJAYA MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana caranya perguruan tinggi terutama IIB Darmajaya dapat memberikan informasi secara merata kedaerah yang lingkupnya jauh dari perkotaan.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah siswa SMA/SMK sederajat yang ada di provinsi Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *positioning* IIB Darmajaya.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini dilaksanakan di provinsi Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 s.d selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang meliputi analisis *positioning* IIB Darmajaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *positioning* IIB Darmajaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literature perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan analisis *positioning* IIB Darmajaya.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan khususnya yang berkaitan dengan *positioning* IIB Darmajaya sebagai acuan untuk menentukan *positioning* yang tepat.

1.5.3 Bagi Intitusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang mampu dijadikan sebagai referensi pembaca dan peneliti lain yang sedang melaksanakan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta

diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa IIB Darmajaya, terutama bagi mahasiswa yang mengambil konsentrasi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

1. Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul “Analisis *Positioning* IIB Darmajaya Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling (MDS)*”

2. Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang keseluruhan dari pembahasan tersebut berkaitan dengan perguruan tinggi, teori pemasaran secara khusus mengenai *positioning* IIB Darmajaya diantara perguruan tinggi pesaing di provinsi Lampung menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS)*.

3. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi variable, uji persyaratan instrument, metode analisis data dengan menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS)*.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil analisis data, dan pembahasan yang berkaitan dengan analisis *positioning* IIB Darmajaya menggunakan *Multidimensional Scaling (MDS)*

5. Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi peneliti

selanjutnya dari hasil penelitian yang berjudul analisis *positioning* IIB Darmajaya menggunakan metode *Multidimensional Scaling (MDS)*.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

