

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perguruan tinggi merupakan tempat menempuh pendidikan setelah jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA). Banyak orang yang berlomba-lomba masuk ke Perguruan Tinggi impiannya baik ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Keberhasilan masuk ke Perguruan Tinggi impian merupakan kebanggaan tersendiri bagi setiap orang, mereka bisa menimba ilmu yang baru, teman-teman baru, lingkungan baru, dan pengalaman baru. Seiring perkembangan zaman Perguruan Tinggi pun semakin banyak, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta dan masing-masing dari mereka juga bersaing untuk menawarkan Program studi dan Program unggulan dari tempat mereka masing-masing. Guna mendapatkan mahasiswa sebanyak-banyaknya. Promosi besar-besaran pun dilakukan di setiap Perguruan Tinggi baik promosi secara langsung maupun promosi secara digital.

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, pengertian 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. Menurut ahli pemasaran (Harper Boyd) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut pakar pemasaran lainnya (Boone dan Kurtz) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dan kesimpulannya promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Promosi secara langsung biasanya dilakukan mahasiswa yang tergabung dalam BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa) dimana mereka ditugasi oleh Perguruan Tinggi untuk mempromosikan Perguruan Tingginya dengan cara datang ke SMA-SMA yang tersebar diseluruh pelosok Nusantara dengan tujuan mengenalkan kampus mereka dengan cara menawarkan program-program yang ada di Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Menurut (Kotler dan Gary Armstrong 2016) pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui telepon, email, atau bertemu langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung. Menurut (Suyanto, 2017) pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Sedangkan promosi secara digital dilakukan dengan membuat website kampus. Biasanya pihak Perguruan Tinggi menyiapkan staff khusus IT untuk membuat website kampus, dimana didalam website tersebut berisi informasi lengkap tentang struktur organisasi perguruan tinggi, program studi perguruan tinggi, beasiswa yang ada di perguruan tinggi, dan program-program unggulan lainnya yang dapat menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Perguruan Tinggi tersebut. *Digital Marketing* adalah Metode promosi suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital. Kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Setelah Perguruan Tinggi sukses menawarkan kampusnya kepada calon mahasiswa, maka terjadilah keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Hal ini tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran masing-masing Perguruan Tinggi untuk menarik minat calon mahasiswanya sehingga mereka bisa masuk ke Perguruan Tinggi yang mereka

inginkan sesuai kriteria mereka dan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi tersebut.

Pandemi Covid-19 mengubah secara revolusioner pembelajaran yang diselenggarakan oleh kampus. Dalam waktu cepat, kampus dipaksa untuk melaksanakan pembelajaran daring. Ada sekitar 97% perguruan tinggi telah mengadopsi pembelajaran daring (Dirjen Dikti, 2020). Pandemi Covid-19 ini telah mendisrupsi Tridharma Perguruan Tinggi. Dalam bidang pendidikan dan pengajaran, sebelum pandemic proses pembelajaran dilakukan dengan metode tatap muka secara langsung, saat ini telah dilakukan secara daring. Bahkan prosesi wisuda di PTN seperti UNS telah dilakukan secara daring (Aritonang, 2020). Selain itu dampak lainnya adalah penurunan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di perguruan tinggi swasta di seluruh Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Budi Djatmiko memprediksi pendaftar di perguruan tinggi swasta (PTS) merosot tahun ini akibat pandemi virus Corona (covid-19). Budi mengatakan tren penurunan jumlah pendaftar dirasakan hampir seluruh PTS kecil. Jumlahnya, rata-rata turun 10 persen pada periode 2015-2019, jika dibandingkan 2014. Ia meyakini persentase penurunan pendaftar tahun ini lebih besar ketimbang 2014. "Kemungkinan tahun 2020 bisa mencapai angka 15 persen dari tahun 2014, atau kurang lebih 5 persen turunnya dari tahun 2019," ujarnya. Budi menuturkan sudah banyak PTS yang terpaksa memundurkan jadwal pendaftaran mahasiswa baru.

Dalam pandemi Covid-19 yang paling terkena dampak adalah PTS yang memiliki mahasiswa di bawah 1000 yang berjumlah 80 persen dari total PTS (sekitar 3.164 PTS). Maka semestinya Kemendikbud memberikan perhatian kepada kelompok PTS yang mahasiswanya di bawah 1000, yang diarahkan untuk terciptanya kultur belajar yang inovatif, tidak mengekang, dan sesuai dengan kebutuhan PTS terbanyak di negeri ini. Bukan memotret 10 PT Negeri (PTN) terbaik Indonesia saja misalnya, pasti tidak bisa menyelesaikan permasalahan sesungguhnya pendidikan tinggi kita.

Akibat dari fenomena diatas PTS juga mengalami penurunan permintaan perguruan tinggi. Seperti yang terjadi di STIT Tanggamus yang beralamatkan di JL. Break Mayer, Lanbow, Kuta Dalam, Gisting, Tanggamus. Tahun 2019 tercatat 176 mahasiswa yang mendaftar, namun di tahun 2020 ini hanya 133 mahasiswa yang mendaftar di STIT Tanggamus. STIT Tanggamus merupakan lembaga perguruan tinggi Ilmu Tarbiyah dibawah naungan Yayasan Star Tech. Yayasan Star Tech itu sendiri Berdiri pada Tahun 2005. Lembaga Pendidikan yang dibawah naungannya tidak hanya STIT Tanggamus saja tapi ada STIMIK Pringsewu yang sudah berdiri sejak tahun 2007. Sedangkan untuk STIT Tanggamus itu sendiri berdiri pada awal tahun 2019, dengan membuka 4 Prodi yaitu, S1 Pendidikan Agama Islam (PAI), S1 Manajemen Pendidikan Islam (MPI), S1 Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD), S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), dikarenakan luasnya wilayah kabupaten Tanggamus maka STIT Tanggamus tidak hanya membuka kelas di Gisting Tetapi ada 3 kelas jauh lainnya. Berikut data mahasiswa STIT Tanggamus tercantum dalam tabel.

1.1 Tabel Data Mahasiswa STIT Tanggamus

Tahun	Prodi	Jumlah Mahasiswa			
		Kelas Gisting	Kelas Kota Agung	Kelas Ulubelu	Kelas Kelumbaiyan
2019	MPI	21	-	1	8
	PAI	27	21	9	8
	PGMI	-	4	-	-
	PIAUD	3	26	10	38
2020	MPI	6	-	-	46
	PAI	12	12	9	5
	PGMI	-	9	-	-
	PIAUD	6	12	8	8

Sumber: STIT Tanggamus

Kurangnya kesadaran masyarakat Tanggamus untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dengan salah satunya melanjutkan pendidikan hingga ke

jenjang S1 merupakan motivasi STIT Tanggamus berdiri. Selain itu dikarenakan rendahnya kesadaran masyarakat Kabupaten Tanggamus untuk meningkatkan kualitas diri dengan salah satunya melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 membuat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kabupaten Tanggamus rendah. Ada beberapa hal menjadi masalah di STIT Tanggamus yaitu ruang lingkup kabupaten Tanggamus yang cukup luas sehingga akses dari berbagai penjuru kabupaten Tanggamus untuk mencapai ke STIT Tanggamus terhalang oleh jarak dan waktu, selain itu jalan yang belum semuanya bagus sehingga membuat kendala tersendiri untuk para mahasiswa, selain itu dimasa pandemi saat ini ketika perkuliahan dilaksanakan dengan metode daring banyak area yang masih terkena black area atau tidak ada sinyal sehingga kegiatan pembelajaran menjadi kurang efektif.

Ada juga sebagian mahasiswa yang berasal dari pondok sehingga mereka dilarang menggunakan handphone saat di dalam pondok. Namun dalam hal ini peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran STIT Tanggamus itu sendiri. Biaya untuk kuliah di STIT Tanggamus relatif murah satu semester mahasiswa hanya mengeluarkan uang sebesar RP. 500.000 untuk periode 2019/2020, dan untuk mahasiswa angkatan periode 2020/2020 hanya RP.1.000.000, namun masih saja STIT Tanggamus belum cukup sukses mempromosikan lembaga pendidikannya. Hal ini bisa terjadi dengan beberapa faktor seperti kurangnya promosi secara langsung, promosi melalui website yang kurang maksimal, dan juga semenjak pandemi Covid-19 semua aspek memang terkena dampaknya mulai dari perekonomian, pendidikan, lembaga swasta, sampai dengan layanan pasang jaringan pun terkena dampaknya. Hal ini membuat penulis ingin meneliti “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi di STIT Tanggamus”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Di STIT Tanggamus?

2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Di STIT Tanggamus?
3. Apakah *Personal Selling* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Di STIT Tanggamus?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar di STIT Tanggamus.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *personal selling*, *digital marketing* terhadap keputusan calon mahasiswa mendaftar di STIT Tanggamus.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di STIT Tanggamus Jl. Break Maeyer Landbaw Pekon Kutodalom Kec. Gisting Kab. Tanggamus.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2020 sampai dengan November 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen marketing yang meliputi *personal selling*, *digital marketing* dan keputusan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di STIT Tanggamus.
2. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di STIT Tanggamus.
3. Untuk mengetahui *Personal Selling* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di STIT Tanggamus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik untuk kepentingan akademis maupun kepentingan praktis, yaitu:

1. Manfaat Akademis

- a. Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang ilmu manajemen strategi dan pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu manajemenselanjutnya.
- b. Dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan dalam persyaratan untuk memperoleh gelar Master Manajemen dari Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

2. Manfaat Praktis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah dalam menyusun strategi promosi pemasarannya dengan cara *Personal Selling* dan *digital marketing*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh perguruan tinggi khususnya yang swasta yang saat ini akan dan telah menggunakan sistem keagenan sehingga mampu berkompetisi dalam era Pemasaran Digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian akan dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah mengenai sebab meningkatnya permintaan pendidikan tinggi swasta di era pandemi Covid-19. Dengan latar belakang tersebut dilakukan perumusan masalah penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian. Dalam bab ini tidak dibahas penelitian terdahulu tentang permintaan perguruan tinggi swasta. Landasan teori dan penelitian terdahulu selanjutnya digunakan untuk membentuk kerangka teoretis.

1.6.3 BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, mencakup pemilihan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

1.6.4 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendemostrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikir peneliti dalam menganalisis persoalan yang dibahas, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada Bab II .

1.6.5 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan kesimpulan tentang rangkuman dari pembahasan, terdiri dari jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN