

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini pengelolaan Perguruan tinggi mengalami perubahan paradigma dan menghadapi berbagai tantangan sebagai akibat dari proses globalisasi dan liberalisasi yang kian kompleks (Mok, 2000: 110, Indrajit dan Djokopranoto 2006: 37). Pada beberapa dekade terakhir, prinsip-prinsip penerapan marketing telah menjadi topik yang populer bagi seluruh universitas di dunia. Seperti organisasi profit lainnya, institusi Perguruan tinggi mengembangkan berbagai aktivitas dalam dunia bisnis untuk bisa bersaing (Filip, 2012: 913). Semakin ketatnya persaingan membuat Perguruan tinggi dengan mahasiswanya dapat disetarakan dengan perusahaan komersial dengan konsumennya (Soegoto, 2013: 4). Perekrutan mahasiswa yang semakin kompetitif mendorong institusi Perguruan tinggi untuk memformulasikan strategi yang efisien, cepat dan efektif untuk mempengaruhi keputusan pemilihan Perguruan tinggi (Messah, dkk., 2011: 172).

Permintaan lulusan Perguruan tinggi berkualitas di seluruh dunia dirasakan semakin meningkat. Institusi Perguruan tinggi harus berkompetisi di lingkungan yang semakin meng”internasional”. Berkaitan dengan hal ini, perguruan tinggi-perguruan tinggi terbaik di Amerika Serikat telah menunjukkan bagaimana strategi marketing yang sangat profesional dapat menciptakan kepercayaan di masyarakat. Perguruan tinggi ini berhasil mempertahankan reputasinya dengan mempromosikan nama institusi dan menciptakan komunitas yang unggul di lingkungannya (Gerhard,

Dkk., 2002: 1). Sementara itu, Perguruan tinggi terbaik di Eropa seperti Harvard Business School menciptakan trend marketing bekerjasama dengan sponsor dan meningkatkan promosinya melalui aktivitas mahasiswa seperti pekan olahraga, job fair, klub mahasiswa dll. Strategi marketing Perguruan tinggi di Rumania misalnya menerapkan *marketing mix* pada manajemennya untuk meningkatkan kemampuan bersaing. (Filip, 2012: 915). Sementara itu, Perguruan tinggi- Perguruan tinggi di Afrika Selatan menggunakan media cetak seperti koran, brosur dan jaringan alumni sebagai alat komunikasi marketing (Messah, dkk., 2011: 173).

Di Indonesia, semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi dan mulai masuknya perguruan tinggi luar negeri membuat persaingan semakin ketat. Menurut data Kemeristek Dikti hingga tahun 2018 terdapat total 4586 perguruan tinggi di Indonesia dengan 25.548 program studi. Jumlah ini merupakan gabungan dari 400 perguruan tinggi negeri dan 4186 perguruan tinggi swasta. Total perguruan tinggi di Indonesia ini dua kali lipat lebih banyak dibandingkan jumlah perguruan tinggi Tiongkok yakni sebanyak 2.825 Perguruan tinggi. Melihat sangat besarnya jumlah ini, Perguruan tinggi perlu dipandang sama seperti suatu “perusahaan” yang perlu unggul dalam memenangkan persaingan dan dapat bertahan untuk bisa terus menghidupi dirinya, selain dipandang dari segi fungsi utamanya untuk melakukan tridharma perguruan tinggi dan menghasilkan ilmu pengetahuan. Sebagaimana perusahaan *for profit* yang mengalami persaingan di bidang mutu, harga, dan layanan, Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga *non profit*, juga menghadapi hal yang sama. Untuk itulah, diperlukan strategi marketing yang baik agar perguruan tinggi dapat bertahan dan berkembang.

Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berlokasi di pusat kota Bandung, Jawa Barat. Pada tahun ini UNIKOM baru akan menginjak usia 20 tahun sejak didirikannya pada hari Selasa, tanggal 8 Agustus 2000 melalui SK MENDIKNAS no. 126/D/O/2000. UNIKOM rata-rata menerima $\pm 2.000 - 3.000$ mahasiswa baru setiap tahunnya sejak didirikan. Pada tahun 2014 yang lalu diterima sebanyak 3.108 mahasiswa baru dan pada tahun 2019 ini diterima ± 2015 orang mahasiswa baru dengan jumlah mahasiswa aktif 1989. UNIKOM memiliki 7 Fakultas dan 28 Program Studi sampai dengan tahun akademik 2018/2019 dengan jumlah total mahasiswa sebanyak ± 10.000 orang yang berasal dari berbagai daerah di dalam dan luar negeri.

UNIKOM merupakan perguruan tinggi yang berkembang cukup pesat mengingat di usianya yang baru akan menginjak 20 tahun mampu mensejajarkan diri dengan PT lain baik negeri maupun swasta dilihat dari segi kualitas PT maupun kuantitas mahasiswa. Hal ini dikukuhkan dengan dinobatkannya UNIKOM sebagai salah satu dari 100 PT terbaik di Indonesia pada tahun 2018 menurut Kementerian Riset dan Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemendikristekdikti). Menurut Kemendikristekdikti, komponen utama yang digunakan untuk menilai performa perguruan tinggi Indonesia mencakup 5 (lima) komponen utama, yaitu: a) Kualitas SDM, yang mencakup prosentase jumlah dosen berpendidikan S3, prosentase jumlah lektor kepala dan guru besar, dan rasio mahasiswa terhadap dosen; b) Kualitas Kelembagaan, yang mencakup akreditasi institusi dan program studi, jumlah program studi terakreditasi internasional, jumlah mahasiswa asing, serta jumlah kerjasama perguruan tinggi ; c) Kualitas Kegiatan Kemahasiswaan, yang

mencakup kinerja kemahasiswaan; d) Kualitas Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, yang mencakup kinerja penelitian, kinerja pengabdian pada masyarakat, dan jumlah artikel ilmiah terindeks scopus per jumlah dosen dan e) Kualitas inovasi, yang mencakup kinerja inovasi. Dari segi kuantitas, UNIKOM memiliki jumlah mahasiswa aktif ± 10.000 orang. Winardi (1989) dalam Alma (1992: 320) menjelaskan bahwa tujuan dari strategi marketing pada jasa pendidikan tinggi adalah jumlah peminat, dalam hal ini mahasiswa sebagai konsumennya. Meskipun secara keseluruhan UNIKOM memiliki jumlah siswa yang besar, akan tetapi terjadi trend penurunan siswa yang mendaftar beberapa tahun terakhir ini. Fenomena ini menandakan perlunya kajian lebih jauh terhadap strategi bauran pemasaran UNIKOM.

UNIKOM perlu berupaya untuk terus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan strategi marketingnya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa sebagai konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran dari jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat ukur yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 62), Bauran pemasaran didefinisikan sebagai gabungan alat marketing yang taktis dan terkendali yang dikombinasikan perusahaan untuk memperoleh respons yang baik pada pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014: 41).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62), bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa yang terdiri dari 7 Ps yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People* dan *Physical Evidence* merupakan elemen yang sangat berpengaruh di dalam penjualan. Pada konteks jasa pendidikan, bauran pemasaran turut menstimulasi ketertarikan calon mahasiswa untuk memilih sebuah institusi pendidikan tinggi. Proses pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih suatu perguruan tinggi merupakan proses penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Siagian (1985: 83) pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Membuat keputusan berarti memilih salah satu alternatif terbaik diantara berbagai alternatif. Keputusan dibuat oleh hampir semua orang, baik secara perorangan (*individual*) atas nama pribadinya sendiri maupun secara kelompok. Schiffman dan Kanuk (2007: 493) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (*produk, promosi, harga, distribusi*) dan lingkungan sosial budaya (*keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya*). Selain itu, faktor psikologis, yaitu *motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap* turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Perkembangan UNIKOM yang pesat menunjukkan bahwa strategi marketing UNIKOM sejauh ini telah berhasil dengan baik, akan tetapi tetap perlu dikaji lebih dalam untuk mempertahankan trend memilih UNIKOM. Hal ini memicu beberapa

pertanyaan. Unsur bauran pemasaran yang mana yang paling berpengaruh untuk membuat mahasiswa memilih UNIKOM sebagai tempat kuliahnya? Unsur bauran pemasaran yang mana yang perlu ditingkatkan dan mendapat lebih banyak perhatian dari manajemen UNIKOM untuk mempertahankan posisinya sebagai PTS yang bereputasi dan diminati? Berkaitan dengan hal ini, survey awal dilakukan pada bulan November 2019 terhadap 40 responden yang merupakan mahasiswa UNIKOM angkatan 2019 yang tersebar pada semua program studi (prodi) yang ada di UNIKOM, yaitu sebanyak 28 prodi. Survey awal dilakukan untuk mengetahui unsur bauran pemasaran jasa yang paling berpengaruh dalam membuat mahasiswa memilih UNIKOM dan perlu dikembangkan lebih jauh sebagai strategi marketing UNIKOM (kuesioner terlampir). Setiap responden diminta memberikan peringkat 1 sampai dengan 7 yang menunjukkan tingkat keutamaan alasan memilih UNIKOM mulai dari yang terpenting hingga kurang penting. Peringkat 1 (yang berarti merupakan elemen yang paling penting) diberi bobot nilai paling tinggi yaitu 7. Semakin besar peringkat (yang berarti menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran tersebut semakin tidak penting) diberi bobot berturut-turut yaitu 6, 5, 4, 3, 2 dan 1 sebagai bobot nilai paling rendah.

Dari hasil tabulasi data pra-survey tersebut dapat dilihat bahwa strategi UNIKOM sudah baik pada empat unsur bauran pemasaran yaitu Promosi, Harga, Proses, dan Bukti Fisik. Skor total kuesioner hasil survey pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1 Promosi, Harga, Proses, dan Bukti Fisik menghasilkan bobot total secara berturut-turut 228, 205, 218 dan 223. Bobot nilai ini lebih besar

dibandingkan dengan ketiga unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Produk, SDM dan Tempat yang menunjukkan bobot nilai secara berturut-turut 75, 89, dan 76.

Tabel 1.1
Hasil Tabulasi Data Kuesioner Survey Awal (Elemen Bauran Pemasaran yang Membuat Mahasiswa Memilih Universitas Komputer Indonesia)

NO	BAURAN PEMASARAN	BOBOT NILAI
1	<i>Promotion</i> (Promosi)	228
2	<i>Price</i> (Harga)	205
3	<i>Process</i> (Proses)	218
4	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	223
5	<i>Product</i> (Produk)	75
6	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia)	89
7	<i>Place</i> (Tempat)	76

Fenomena ini menunjukkan bahwa keempat strategi ini (*promotion, price, process dan physical evidence*) perlu dikembangkan lebih lanjut dan diuji pengaruhnya secara empiris terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM. Pada Table 1 dapat dilihat bahwa Produk merupakan bauran pemasaran yang mendapatkan skor terendah yang menjadi alasan mahasiswa memilih UNIKOM, yaitu 75. Produk dalam konteks pemasaran Perguruan Tinggi Swasta, salah satunya merupakan akreditasi Perguruan Tinggi Swasta. Menurut Kalsum (2010: 330), konsumen memilih sebuah produk tidak hanya berdasarkan fisik sebuah produk,

akan tetapi berdasarkan *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Simamora (2001: 23), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan desain". Akreditasi biasanya menjadi salah satu alasan diminatinya sebuah PTS. Hal ini sejalan dengan pernyataan BAN PT (2008:2) bahwa akreditasi merupakan proses evaluasi dan penilaian mutu institusi atau program studi yang dilakukan oleh suatu tim pakar sejawat (tim asesor) berdasarkan standar mutu yang telah ditetapkan, atas pengarahannya suatu badan atau lembaga akreditasi mandiri di luar institusi atau program studi yang bersangkutan. Terdapat fenomena yang terjadi di UNIKOM, yaitu adanya beberapa prodi yang sudah meraih akreditasi unggul (A), akan tetapi peminatnya masih sangat sedikit baik pada jenjang Diploma-3, Strata-1 dan Strata-2. Hal ini didukung dengan hasil survey awal yang menunjukkan bahwa mahasiswa tidak menganggap elemen bauran produk sebagai hal yang penting dalam mengambil keputusan untuk memilih UNIKOM jika dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Adanya fenomena ini, menjadikan penulis merasa perlu untuk menambahkan Produk dalam penelitian ini. Hal inilah yang menjadi alasan penelitian ini dibatasi pada kelima unsur bauran pemasaran jasa tersebut. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Komputer Indonesia yang tentunya sama sekali berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai Bauran Pemasaran.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Produk, Promosi, Harga, Proses dan Bukti Fisik Terhadap**

Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Komputer Indonesia”. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap manajemen pendidikan tinggi agar bisa bersaing di tengah lingkungan yang kompetitif, khususnya bagi manajemen UNIKOM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. a. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap produk
- b. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap promosi.
- c. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap harga.
- d. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap proses.
- e. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
2. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
5. Apakah proses berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.

6. Apakah bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
7. Apakah produk, promosi, harga, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini terdapat beberapa tujuan penelitian yang diharapkan diantaranya:

1. a. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap produk
- b. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap promosi
- c. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga
- d. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap proses.
- e. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
5. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.

6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.
7. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

- Teoritis
 1. Hasil penelitian bermanfaat untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sesuai objek penelitian, yaitu mengenai disiplin ilmu manajemen, terutama manajemen pendidikan.
 2. Berkontribusi sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.
- Praktis
 1. Memberikan input kepada manajemen UNIKOM dalam menentukan serta memilih strategi yang paling tepat untuk meraih lebih banyak pendaftar.
 2. Dapat menjadi referensi bagi masyarakat yang ingin memilih universitas.
 3. Dengan adanya studi ini, diharapkan pemerintah khususnya Direktorat Pendidikan Tinggi dan Pemerintah Kota Bandung khususnya dapat memfasilitasi pengembangan perguruan tinggi dan mendukung strategi perguruan tinggi untuk menciptakan pendidikan yang lebih berkualitas.

1.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar penelitian lebih terfokus sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara efektif. Selain itu beberapa asumsi perlu dijadikan acuan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, adapun batasan masalah dan asumsi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey awal, dari ketujuh unsur *marketing mix* yaitu hanya 5 unsur yang diteliti pengaruhnya. yaitu produk, promosi, harga, proses dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNIKOM. Survey awal dilakukan terhadap 40 responden yang merupakan mahasiswa baru angkatan 2019 yang tersebar pada 28 prodi di UNIKOM untuk mengetahui unsur bauran marketing yang paling berkontribusi terhadap strategi marketing UNIKOM yang membuat mahasiswa memilih UNIKOM sebagai tempat kuliah. Populasi pada penelitian ini dibatasi pada seluruh mahasiswa baru angkatan 2019 yang berjumlah 1989 orang. Hal ini dikarenakan angkatan 2019 merupakan angkatan yang baru merasakan sebagai mahasiswa. Populasi juga dibatasi pada angkatan 2019 untuk mempermudah pengambilan sampel.
2. Data penelitian diambil dari responden yang merupakan mahasiswa baru angkatan 2019 sebanyak 336 orang pada 28 prodi pada setiap kelas yang ada di UNIKOM. Pengambilan sampel diambil dengan metode *proportional stratified random sampling* sehingga sampel terwakili dari semua prodi secara proporsional.

1.5.2. Asumsi

Strategi bauran pemasaran perlu dilakukan pada jasa pendidikan tinggi untuk membentuk citra baik terhadap institusi pendidikan tinggi dalam rangka menarik minat calon mahasiswanya (Alma, 2010: 319). Selain itu, strategi pemasaran yang baik diperlukan sebuah institusi perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta untuk tetap bertahan pada era persaingan yang ketat saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan UNIKOM dirasakan cukup efektif untuk perguruan tinggi yang baru akan berusia 20 tahun karena memiliki jumlah mahasiswa yang besar. Untuk bisa terus bertahan dan diminati, perlu diketahui pengaruh setiap elemen bauran pemasaran terhadap strategi marketing UNIKOM dan unsur mana yang paling efektif dari *marketing mix* yang telah dilakukan UNIKOM selama ini.