BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *trend setter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011; 112).

Dalam era modern sekarang ini, informasi menjadi suatu komoditi yang sangat penting. Penguasaan informasi beserta teknologinya menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan global saat ini. Informasi dapat dipandang sebagai entitas yang dapat dicari, dibangkitkan, diolah, disampaikan, disebarluaskan, dan dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Dalam konteks ini teknologi informasi didefinisikan sebagai himpunan perangkat bantu unruk bekerja dengan informasi dan memanfaatkannya secara cepat, akurat, efisien dan berkelanjutan.

Teknologi informasi bagi dunia pendidikan seharusnya tersedia saluran atau sarana yang dapat dipakai untuk menyediakan program pendidikan. Namun hal pemanfaatan teknologi informasi di Indonesia belum terlalu dimanfaatkan. Padahal pemanfaatan teknologi informasi ini bukan suatu hal yang asing dinegara luar misalnya Amerika Serikat sudah menjadi kelaziman teknologi informasi

dimanfaatkan dalam bidang pendidikan. Ini merupakan salah satu bukti utama ketertimggalan bangsa Indonesia dengan Negara luar.

Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berbasis teknologi informasi bisa memanfaatkan dan menggunakan Teknologi Informasi sebagai Inti Usahanya, yaitu memberikan pendidikan berdasarkan kurikulum yang berbasis kopetensi Teknologi Informasi dan Penunjang usahaanya , yaitu menggunakan teknologi informasi sebagai sarana dan pra sarana untuk memberikan layanan kepeda mahasiswa, dosen dan stafnya serta membantu terlaksananya aktifitas di seluruh unit yang ada. Fasilitas yang tersedia di Universitas Komputer Indonesia diantaranya Website UNIKOM, Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Registrasi Online, Kampus Online, Blog Online, Kuliah online, Nilai Online dan Library online.

Ditengah era globalisasi saat ini, tingkat persaingan diantara perguruan tinggi semakin ketat sehingga memaksa UNIKOM untuk memulai mempersiapkan langkah-langkah strategis agar dapat lebih berbobot dan mampu bersaing dengan semua PTS dan PTN lainnya. Dengan sebab itu UNIKOM menggunakan teknologi informasi sebagai basis dalam seluruh kegiatannya. UNIKOM memanfaatkan Teknologi Informasi sebagai daya tarik mahasiswa baru untuk melanjutkan kuliah di UNIKOM

Dalam pelaksanaan nya penggunaan teknologi informasi masih banyak mahasiswa yang kurang mengerti dalam penggunaan teknologi informasi. Karna masih banyak mahasiswa yang mencari informasi tentang universitas lebih memilih mendatangi dan bertanya secara langsungke pihak universitas. Dilihat dari survey

awal penerapan teknologi informasi di Universitas Komputer Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1
Survey awal penggunaan teknologi informasi

No	Pertanyaaan	YA		TIDAK	
		Responden	%	Responden	%
1	Apakah anda menggunakan teknologi informasi/online pada saat mendaftar ke Universitas Komputer Indonesia UNIKOM ?	9	30 %	21	70 %
2	Apakah menurut anda lebih mudah mendaftar lewat fasilitas teknologi informasi/online ?	11	36.6 %	19	63.3 %
3	Apakah kelengkapan fasilitas tekologi informasi di UNIKOM sudah lengkap ?	19	63.3 %	11	36.6 %

Sumber: Survey awal dari 30 responden mahasiswa UNIKOM

Dari hasil survey awal diatas menunjukan bahwa mahasiswa yang mendaftar menggunakan fasilitas teknologi informasi/online yaitu sebesar 30% dan yang tidak menggunakan teknologi informasi sebesar 70 % dari persentase tersebut menunjukan bahwa penggunaan fasilitas teknologi informasi dalam mendaftar kurang diminati oleh para calon mahasiswa yang ingin masuk ke Universitas Komputer Indonesia dan lebih memilih mendatangi langsung. Sedangkan untuk kemudahan teknologi informasi sekitar 36.6% responden menjawab mudah dan 63.3% menjawab susah dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang ingin mendaftar melalui fasilitas teknologi informasi/ online mempunyai hambatan dalam menggunakan teknologi informasi. Terus dilihat dari sisi kelengkapan fasilitas

teknologi informasi menjawab bahwa universitas computer Indonesia sudah lengkap sekitar 63.3% dan 36.6% menjawab kurang lengkap dari pernyataan tersebut unikom sudah mempunyai fasilitas teknologi informasi yang sudah lengkap.

Mengenai iklan ada beberapa cara berkomunikasi dengan pelanggan tergabung dalam bauran komunikasi yang menurut Kotler (2005:271) terdiri atas lima model komunikasi utama, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. iklan berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk serta memberitahukan kepada masyarakat bahwa produk tersebut telah dipasarkan.

Untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Universitas UNIKOM tidak hanya cukup menciptakan produk yang berkualitas, tetapi UNIKOM juga perlu mengkomunikasikan produknya kepada calon mahasiswa. Dalam upaya untuk memberikan kepercayaan kepada Calon Mahasiswa, maka UNIKOM mengadakan pemasaran melalui iklan sehingga dapat bersaing dengan PTN dan PTS lainnya

Dalam pelaksanaan nya pelaksanaan periklanan di UNIKOM kurang menarik perhatian mahasiswa. Kerena dilihat dari survey awal menunjukan adanya ketidak puasan dan kurang mengerti pesan iklan apa yang disampaikan.

Tabel 1.2
Survey awal pelaksanaan periklanan

No	Pertanyaaan	YA		TIDAK	
		Responden	%	Responden	%
1	Apakah anda tahu apa saja iklan Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) ?	12	40 %	18	60 %
2	Apakah iklan UNIKOM sudah menarik anda untuk mendaftar ke Universitas Komputer Indonesia UNIKOM ?	11	36.6 %	19	63.3 %
3	Apakah sudahn jelas pesan iklan Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) ?	15	50 %	15	50 %

Sumber: Survey awal dari 30 responden mahasiswa UNIKOM

Survey awal mengenai iklan yang dilakukan Universitas Komputer Indonesia membuktikan bahwa 40% mengetahui iklan mengenai UNIKOM, dan 60% tidak mengetahui jadi dalam pelaksanaan periklanan Universitas Komputer Indonesia kurang menarik perhatian karenanya responden yang menjawab bahwa iklan UNIKOM yang menarik perhatian responden sebesar 36.6% terus dilihat dari sisi kejelasan pesan iklan UNIKOM sebesar 50% dari survey awal mengenai iklan dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan periklanan di UNIKOM harus ditingkatkan lagi agar bisa menarik perhatian mahasiswa yang ingin masuk ke UNIKOM.

Menurut Peter dan James (2004 : 48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

UNIKOM memiliki fakultas ekonomi yang merupakan fakultas yang cukup diminati mahasiswa karena sekitar 30% memilih fakultas ekonomi dan mahasiswa lebih memilih memasuki jurusan manajemen dan akutansi jenjang S1 hal ini dibuktikan dengan tabel dibawah ini:

Tabel.1.3
Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Akuntansi

N0	Tahun angkatan	Manajemen	Akuntansi
1	2012	288	294
2	2013	281	252
3	2014	334	232

UNIKOM Center

Akan tetapi terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang masuk ke UNIKOM jurusan manajemen dan akuntansi. Dilihat dari tabel adanya penurunan jumlah mahasiswa jurusan manajemen tahun 2012 ke tahun 2013 tetapi untuk tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah mahasiswa yang masuk ke UNIKOM. Sedangkan untuk Jurusan Akutansim terjadi penurunan jumlah mahasiswa terus menerus dari tahun 2012 sampai tahun 2014. Menunjukan bahwa adanya masalah dalam keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia. Hal ini mendorong penulis untuk mengenetahui penyebab dari penurunan jumlah mahasiswa yang masuk dari tahun 2012 sampai 2014 dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa di UNIKOM yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.4

Survey awal keputusan menjadi mahasiswa UNIKOM

No	Pertanyaaan	YA		TIDAK	
		Responden	%	Responden	%
1	Apakah teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan unikom sesuai dengan harapan anda ?	9	30 %	21	70 %
2	Apakah anda Puas untuk fasilitas teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan di UNIKOM ?	11	36.6 %	19	63.3 %

Survey awal dari 30 responden

Survey awal mengenai keputusan menjadi mahasiswa UNIKOM di lihat dari segi harapan mahasiswa baru tentang teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan menunjukan 70% tidak sesuai dengan harapan dan dilihat dari tingkat kepuasan 63.3% responden tidak puas atas teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan. Maka kesimpulannya mahasiswa mengeluhkan kurangpuas dan tidak sesuai dengan harapan mahasiswa tetapi ada beberapa factor lain yang mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis di dalam penyusunan metode penelitian ini mencoba mengangkat masalah dengan judul"**PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PELAKSANAAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA DI UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA (UNIKOM)"**

1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasikan yaitu:

1. Penggunaan fasilitas teknologi informasi dalam mendaftar menjadi mahasiswa baru kurang diminati oleh para calon mahasiswa yang ingin masuk ke Universitas Komputer Indonesia dan lebih memilih mendatangi langsung.
2. Mahasiswa yang ingin mendaftar melalui fasilitas teknologi informasi/ online mempunyai hambatan dalam menggunakan teknologi informasi.
3. Pelaksanaan periklanan Universitas Komputer Indonesia kurang menarik perhatian responden.
4. Pelaksanaan periklanan di nilai oleh responden kurang jelas pesan yang ingin di sampaikan.
5. Responden menilai pemanfaatan teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan tidak sesuai dengan harapan.
6. Responden menilai penggunaan teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan kurang memuaskan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang pemanfaatan teknologi informasi di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).

2. Bagaimana tanggapan responden tentang Penerapan Periklanan di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia.
4. Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan menjadi mahasiswa jurusan manajemen dan akuntansi di Universitas Komputer Indonesia UNIKOM baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan menjadi Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pemanfaatan teknologi informasi di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Penerapan Periklanan di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)
3. Untuk mengetahui tanggapan tentang keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemanfaatan teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan menjadi mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan dan memaparkan berbagai faktor mengenai pengaruh teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan menjadi mahasiswa di UNIKOM. Oleh sebab itu, kiranya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Akademis

   Secara akademis hasil peliltian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu manajemen yang diimplementasikan.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk perusahaan yang diteliti dan berkontribusi untuk pihak-pihak yang berada dalam perusahaan

3. Bagi Peneliti.

   Memberikan referensi tentang keterkaitan antara pengaruh teknologi informasi dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

   Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam bidang yang sama.

1.5.Lokasi dan Waktu penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Universitas Komputer Indonesia di Jl.Dipati Ukur No.112 yang menjadi sampel penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen dan Akuntansi.

1.5.2. Waktu Penelitian

Penlitian dilakukan mulai bulan Februari sampai dengan Agustus 2015. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
I	Penemuan Masalah							
	Membuat Laporan UP	■						
	Pengumpulan Formulir skripsi		■					
	Menemukan tempat penelitian		■					
II	Tahap pelaksanaan							
	Bimbingan UP		■	■				
	Pendaftaran siding UP			■				
	Seminar UP			■	■			
	Revisi UP			■	■			
	Pembuatan skripsi				■			
	Penelitian perusahaan lebih lanjut				■	■		
	Penyusunan skripsi				■	■		
	Bimbingan skripsi				■	■	■	
III	Tahap pelaporan							
	Menyiapkan draf skripsi						■	
	Sidang akhir skripsi						■	
	Penyempurnaan laporan skripsi							■