

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan tertinggi dalam system pendidikan nasional di semua negara. Perguruan tinggi posisinya tidak jauh berbeda dengan pendidikan dasar atau menengah yang bertujuan menciptakan kemajuan dalam bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), sehingga manusia diajak untuk berpikir dan melahirkan kreatifitas, ide, saran sebagai kontribusi bagi dunia pendidikan. Maka dari itu di Negara Indonesia telah banyak berdiri lembaga-lembaga Pendidikan negeri maupun swasta mulai jenjang sekolah dasar, menengah hingga perguruan tinggi.

Jumlah perguruan tinggi yang semakin meningkat menjadi penyebab persaingan menjadi semakin ketat. Perguruan tinggi saling berlomba-lomba dalam mempromosikan kampusnya agar dikenal masyarakat secara luas dan menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen dalam merencanakan strategi terutama strategi promosi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi.

Persaingan di dunia perguruan tinggi sangat kompetitif dalam merebutkan pasar mahasiswa, bahkan saat ini perguruan tinggi swasta di Indonesia semakin banyak. Hal tersebut berdampak dalam persaingan untuk mendapatkan mahasiswa pada perguruan tinggi yang baru terbentuk dan belum begitu dikenal. Terkait dengan pengaruh persaingan di lingkungan perguruan tinggi adanya sebuah aturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang otonomi perguruan tinggi yang

memberikan sebuah peluang bagi pihak kampus dalam menciptakan manajemen efisiensi (Suraiya Maslihahtus, 2023).

Selain ketatnya persaingan di dunia pendidikan dalam lingkup perguruan tinggi, masalah lain yang dihadapi yaitu semakin kritisnya pemikiran atau persepsi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih sebuah perguruan tinggi. calon mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi negeri atau perguruan tinggi swasta yang terkenal. Pemilihan tersebut didasari dari beberapa aspek yaitu: pilihan program studi yang tersedia, status akreditasi, biaya perkuliahan, kualitas perguruan tinggi dan fasilitas yang disediakan

Oleh karena itu, pihak perguruan tinggi dalam menarik minat masyarakat harus membuat strategi promosi yang mengacu kepada bauran promosi dengan mempromosikan keunggulan-keunggulan dari Universitas tersebut guna memenangkan persaingan dan mendapatkan calon mahasiswa. Strategi yang optimal akan menciptakan persepsi atau penilaian baik oleh calon mahasiswa baru terhadap integritas perguruan tinggi itu sendiri.

(Nurita Andriyani, 2022), Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar yang bertujuan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran dapat dirancang menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang dijalankan perusahaan dan berkaitan dengan penentuan

perusahaan dalam menawarkan produk pada segmen pasar yang menjadi sasarannya. Pada kasus pemasaran jasa, marketing mix dibagi menjadi 7 elemen di antaranya, *product, promotion, place, price, people, process, dan physical evidence*.

Hal senada juga diungkapkan oleh (Yustina Chrismardani, 2014), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market, dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*. Hal ini sangat tergantung dengan bagaimana cara suatu organisasi melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing pihak,

(Kotler, 2018), pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Menurut (Kotler, 2018), unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Strategi promosi bertujuan agar perusahaan meningkatkan pendapatan dan memastikan keberlangsungan dalam usaha meraih keuntungan. Dalam segi ini perguruan tinggi memiliki tujuan untuk mengembangkan kemampuan akademik dan profesional yang dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan teknologi. Untuk mendapatkan tanggapan dari pasar yang diharapkan, pihak pemasaran menggunakan sejumlah alat. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Dalam proses pelaksanaan pemasaran sendiri, ada hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pemasar, yaitu citra dari produk/jasa yang akan di tawarkan. Apakah memiliki citra yang baik ditengah masyarakat atau tidak. Karna hal ini akan sangat menentukan seorang calon konsumen memilih produk kita.

Dalam rangka menarik perhatian calon mahasiswa/mahasiswi, institusi harus bersungguh sungguh memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mahasiswa/mahasiswi dan memperbaiki setiap kekurangan yang ada. Salah satu perbaikan tersebut adalah dengan menjaga citra institusi yang mampu memenuhi tuntutan dan kepuasan bagi para calon mahasiswa/mahasiswi. Dalam

mengambil keputusan salah satu hal yang menjadi pegangan konsumen adalah citra produk tersebut. Citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif dan juga melemahkan kemampuan universitas dalam persaingan, sedangkan citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi universitas/lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya research gap dari variable independent yang mempengaruhi keputusan memilih yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Citra untuk Keputusan Memilih

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Citra	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif terhadap citra perguruan tinggi dalam keputusan memilih	Fitri Erdianti (2006)
	Terdapat pengaruh negatif bauran pemasaran terhadap Keputusan memilih	Iful Anwar dan Budi Satrio (2015)

Dalam penelitian Fitri Erdianti (2006), menunjukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap keputusan memilih karna mahasiswa lebih banyak memilih kualitas dan inovasi yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Iful Anwar dan Budi Satrio (2015), bahwa bauran pemasaran tidak mempengaruhi citra, karena mahasiswa tidak mempermasalahkan inovasi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Citra Untuk Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Negeri”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) berpengaruh terhadap citra perguruan tinggi?
2. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi?
3. Apakah citra berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi?
4. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi melalui citra?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap citra perguruan tinggi
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.
3. Untuk mengetahui citra berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang proses dan bukti fisik) melalui citra terhadap keputusan memilih

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bauran promosi penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bauran promosi penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan Universitas Trunojoyo Madura, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam mengembangkan promosi kampus untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan sehingga menjadi bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memperoleh hasil dari penelitian yang telah dilakukan khususnya terkait dengan bauran promosi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Trunojoyo Madura.