

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat untuk mendapatkan mahasiswa baru, setiap Universitas bersaing dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk menarik mahasiswa baru. Untuk menarik calon mahasiswa baru pihak Universitas memberikan penawaran kepada calon mahasiswa dengan memberikan kemudahan calon mahasiswa untuk mengakses program-program yang pihak Universitas berikan kepada calon mahasiswanya. Untuk mengetahui tentang Universitas Trunojoyo Madura kita sudah bisa mengaksesnya lewat wibesite yang sudah ada dan juga Universitas Trunojoyo Madura sekarang ini sudah mulai berkembang dengan baik dan mampu bersaing dengan Universitas lainnya.

Biasanya *public relations* bagian dari Universitas yang bertanggung jawab untuk merencanakan atau menjalankan segala hal yang terkait tentang image kampus. Berkaitan hal itu Rumanti (2002:25) mengatakan ada empat unsur dalam *public relations*, yaitu sebagai berikut :

1. *Public relations* sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran dengan maksud mengubah pikiran dan pendapat publik secara umum oleh pemerintah.
2. *Public relations* ditunjukkan untuk mendorong atau memajukan usaha bidang ekonomi.
3. *Public relations*, dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana, bisa dipergunakan dalam pencapaian tujuan.

4. Misi *public relations*, yang perlu disampaikan kepada masyarakat diintegrasikan dengan kebutuhan publik.

Dari penjelasan mengenai definisi *public relations*, maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi – organisasi atau lembaga – lembaga yang dipergunakan untuk memperoleh tujuan yang diinginkan.

Menurut Effendy dalam Ruslan (2005 : 9) mengatakan bahwa fungsi *public relations* adalah untuk menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dan membina hubungan harmonis antara organisasi dengan perusahaan internal dan external. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya.

Fungsi *public relations* menurut Meiden dalam Rumanti (2002 : 204) menumbukan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Menanamkan pengertian, menumbukan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi *public relations* adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar Universitas karena *publik relations* turut menjalankan fungsi manajemen.

Aktivitas *public relations* mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. *Public relations* memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga antar publiknya dan organisasinya. *Public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi yang memiliki perbedaan

dengan kegiatan komunikasi lainnya karena komunikasi *public relations* adalah komunikasi dua arah atau timbal balik.

Public relations biasanya melakukan strategi dengan mengadakan kegiatan rutin yaitu presentasi keberbagai sekolah menengah atas, *road show*, *workshop*, training untuk guru sekolah menengah atas dan komunitasnya . Di kampus juga ada organisasi atau komunitas daerah masing- masing anggotanya juga bisa mempresentasikan bagaimana dunia perkuliahan, fasilitas kampus, fakultas apa saja yang ada di Universitas Trunojoyo Madura, dan juga fasilitas apa yang disediakan oleh pihak Universitas Trunojoyo Madura . Dengan begitu kita bisa mengetahui juga apa yang di butuhkan calon mahasiswa baru.

Pilihan masyarakat untuk menempuh pendidikan di universitas yang bagus tentu akan menjadi peluang besar bagi perusahaan atau kampus. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan tertarik untuk masuk di Universitas tersebut.

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya, kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan sebelum membeli.

Dalam menjalankan tugas tersebut seorang marketing *public relations* setidaknya harus bisa menguasai teknik berkomunikasi dan teknik *marketing*,

karena berkaitan dengan bagaimana seorang marketing *publik relations* memberikan informasi secara beriklan atau publikasi kepada konsumen sehingga perusahaan atau masyarakat bisa tertarik, muda mengerti dan memahami sebuah informasi yang disampaikan.

Untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru pihak Universitas Trunojoyo bisa menggunakan aspek marketing *public relations* yaitu publikasi, identitas media, event dan pelayanan publik. Kampus atau perusahaan bisa mempublikasikan program studinya dengan dimuat melalui media elektronik radio, majalah, surat kabar kampus, artikel , wibsite kampus agar target market bisa mengetahui tentang Universitas Trunojoyo Madura. Selain mempublikasikan juga pihak kampus perlu menciptakan sebuah identitas yang mudah dikenal oleh masyarakat seperti Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki gedung rektorat yang memiliki 10 lantai dan juga gedung pertemuan yang megah, taman kampus yang bergaya modern selain itu juga jalan menuju kampus yang dibuat kembar sehingga sering disebut jalan kembar hal ini dapat mengingat masyarakat tentang kampus Universitas Trunojoyo Madura. Mengadakan event juga bisa menarik perhatian publik atau target market, seperti mengadakan pameran, seminar, kontes, kompetisi tujuannya bisa mencapai komunitas yang luas. Pelayanan publik bisa menjadi salah satu wadah dimana calon mahasiswa kurang memahami atau mempunyai keluhan tentang program-program kampus atau menanyakan tentang program studi kampus.

Perpaduan antara *public relations* dengan strategi marketing umumnya akan menghasilkan nilai yang lebih berarti untuk mempromosikan kampus kepada terget pasar dan tidak hanya itu kita juga harus melakukan strategi – strategi yang relevan yang berhubungan dengan *public relations*.

Rencana strategis perusahaan menetapkan garis – garis besar tindakan strategis yang diambil dalam waktu kurun waktu tertentu ke depan. Rencana jangka panjang inilah yang menjadi pegangan bagi praktisi humas untuk menyusun berbagai rencana teknis dan langkah komunikasi yang akan diambil sehari – hari di Universitas .

Sebelumnya ada penelitian yang dilakukan oleh Peneliti Christy Wijaya, Bagja Waluya, HD. Diah Setiyorini dengan judul “ Pengaruh program *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung di pantai Pangandaran” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap keputusan berkunjung di pantai Pangandaran. Strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan menggunakan program *marketing public relations*, menurut Kotler & Keller (2009:569) dimensi *marketing public relations* terdiri dari *publications, events, news, sponshorship, speeches, public service activities, identity media*.

Dengan demikian, kegiatan humas harus menyatu dengan visi dan misi organisasi atau perusahaan. Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006:50), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip – prinsip secara umum untuk misi yang direncanakan perusahaan. Di lihat dari jumlah mahasiswa yang masuk di Universitas Trunojoyo Madura yang setiap tahunnya mengalami naik turun tidak stabil dari tahun 2012 – 2016 hanya beberapa Fakultas yang mengalami kenaikan seperti Fakultas Ekonomi dan Fakultas Teknik dapat kita lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Data mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura tahun 2012 - 2016

Fakultas	Tahun					Total
	2012	2013	2014	2015	2016	
Ekonomi dan Bisnis	448	522	590	607	737	2904
Hukum	323	401	420	365	282	1791
Ilmu Pendidikan	224	792	756	776	458	3006
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya	505	593	520	515	342	2475
Ilmu Keislaman	247	284	252	297	126	1206
Pertanian	423	401	381	367	340	1912
Teknik	333	461	559	505	579	2437
Grand total	2503	3454	3478	3432	2864	15731

Sumber : BAAK Universitas Trunojoyo Madura, 2016.

Data di atas menunjukkan bahwa di tahun angkatan 2016/2017 Universitas Trunojoyo Madura pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Fakultas Teknik mengalami peningkatan sedangkan di Fakultas yang lainnya mengalami penurunan. Menurunnya jumlah mahasiswa di karenakan beberapa faktor diantaranya terbatasnya penerimaan mahasiswa melalui jalur bidik misi karena mayoritas mahasiswa banyak yang mengambil jalur bidik misi, naiknya uang kuliah tunggal (UKT) yang dirasa mahasiswa terlalu memberatkan, dan juga banyaknya Universitas lain yang berawal dari swasta kini menjadi Negeri sehingga banyak peluang mahasiswa untuk diterima di Universitas tersebut karena untuk menarik simpati calon mahasiswa baru. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel publikasi (X_1) terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel media identitas (X_2) terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel event (X_3) terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura ?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel pelayanan publik (X_4) terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura ?
5. Variabel manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel publikasi (X_1) terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel media identitas (X_2) terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel event (X_3) terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura .
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan public (X_4) terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura.
5. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan memilih Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas bagi penulis dalam pemahaman selama belajar di bangku perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenal *public relations* dan strategi *public relations*.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman arti pentingnya *public relations* dan strategi *public relations* untuk menarik mahasiswa baru.

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *public relations* selain itu sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan hendak melakukan penelitian atau skripsi seperti penulis sebelumnya.

4. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan latihan dan pengembangan untuk berfikir dan memecahkan masalah serta mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.