

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang atau jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Menurut Philip Kotler "Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran". Inti utamadari kegiatan pemasaran yang di kenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun

strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusun strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut dilakukan secara berbeda-beda, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, sehingga membawa konsekuensi hanya perguruan tinggi yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Kemampuan bersaing tersebut, sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen pemasaran perguruan tinggi bersangkutan, khususnya dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing tinggi. Pada saat ini perguruan tinggi yang ada saling berlomba untuk dapat mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya untuk menarik minat calon mahasiswa.

Memilih merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Dampak penentuan pilihan akan membawa pengaruh baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, baik berupa keuntungan yang diperoleh maupun resiko yang mesti ditanggung. Terlebih lagi penetapan pilihan dalam memilih perguruan tinggi merupakan keputusan yang berdampak pada masa depan seseorang. Pengguna jasa pendidikan tinggi (mahasiswa) dapat memilih banyak alternative pendidikan apa yang pas bagi mereka, dimana para calon mahasiswa memperhatikan model pendidikan dan bagaimana kelak setelah lulus kuliah.

Setiap perguruan tinggi swasta, khususnya STMIK-STIE Mikroskil, menganggap bahwa pemahaman pemasaran jasa merupakan hal yang penting bagi yayasan STMIK-STIE Mikroskil. Pemasaran jasa dari produk pendidikan dijenjang perguruan tinggi mengharuskan STMIK-STIE Mikroskil bertindak profesional dalam setiap aktivitasnya. Maka STMIK-STIE Mikroskil mampu mendapatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya, minimal dapat mempertahankan jumlah target penerimaan mahasiswa/i berkisar diatas 1000 siswa setiap tahun ajaran, sesuai dengan tabel 1 berikut :

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Mahasiswa periode Tahun 2011-2015

Program Pendidikan	2011	2012	2013	2014	2015
D3-MI	105	56	50	60	36
S1-TI	281	325	395	414	343
S1-SI	472	418	361	430	387
S1-MN	55	107	149	123	140
S1-AK	92	136	171	170	146
Total	1005	1042	1126	1197	1052

Sumber : Bagian Akademik STMIK-STIE Mikroskil (2016)

Keterangan Tabel :

MI = Manajemen Informatika

TI = Teknik Informatika

SI = Sistem Informasi

MN = Manajemen

AK = Akuntansi

Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi, harga/uang SPP, tempat/lokasi, dan promosi. Kemampuan profesionalisme STMIK-STIE Mikroskil dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran cenderung diarahkan pada perilaku mahasiswa/i dalam memilih STMIK-STIE Mikroskil sebagai tempat perkuliahan. Setiap perguruan tinggi swasta memiliki strategi pengelolaan dan pemasarannya masing-masing.

Agar dapat lebih meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan, yang dapat memaksimalkan target seperti yang ditetapkan atau diharapkan, maka yang perlu diperhatikan perguruan tinggi adalah dengan lebih mengoptimalkan pada manajemen pemasaran yang lebih baik meliputi kinerja pemasaran perusahaan yang didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dan salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mencari tahu, variabel bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan mahasiswa, maka perguruan tinggi dalam menetapkan strategi pemasarannya dapat lebih difokuskan, akan tetapi tidak mengesampingkan variabel bauran pemasaran lainnya, yang sedikit banyak tentunya juga mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan.

STMIK – STIE Mikroskil menawarkan produk jasa di bidang pendidikan dimana perguruan tinggi tersebut memiliki beberapa jenis program studi yang merupakan jenis produk yang dihasilkan. Daftar lengkap program studi yang dikelola oleh STMIK dan STIE saat ini adalah sebagai berikut

Tabell.2
Program Studi STMIK-STIE Mikroskil

No.	Jur. / Prog. Studi & Konsentrasi Bidang	Jenjang	Status	No. Status	Tahun Berdiri
1	Teknik Informatika • Komputasi Ilmiah • Mobile and Web • Technopreneurship	S-1	Terakreditasi B BAN - PT	003/BAN-PT/Ak-XV/S1/IV/2012	1997
2	Sistem Informasi • E-Bisnis • Akuntansi • Sistem Enterprise	S-1	Terakreditasi B BAN - PT	001/BAN-PT/Ak-XV/S1/IV/2012	2000
3	Manajemen • Manajemen Bisnis	S-1	Terakreditasi C BAN - PT	252/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XII/2013	2008
4	Akuntansi • Akuntansi Bisnis • Akuntansi Perpajakan	S-1	Terakreditasi C BAN - PT	030/BAN-PT/Ak-XV/S/1/2013	2008
5	Manajemen Informatika	S-1	Terakreditasi B BAN - PT	215/SK/BAN-PT/Ak-XIII/Dpl-III/X/2013	1997

Sumber : Bagian Pemasaran STMIK-STIE Mikroskil (2016)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Mikroskil menentukan uang kuliah mahasiswa baru dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Daftar Uang Kuliah Periode Tahun 2011-2015

STMIK 2011	PG	D3	Rp 4.500.000
		S1	Rp 5.300.000
	SR	D3	Rp 5.000.000
		S1	Rp 5.800.000
STIE 2011	SR	S1	Rp 5.000.000
STMIK 2012	PG/SR	D3	Rp 5.000.000
		S1	Rp 6.000.000
STIE 2012	PG/SR	S1	Rp 5.300.000
STMIK 2013	PG/SR	D3	Rp 5.000.000
		S1	Rp 6.500.000
STIE 2013	PG/SR	S1	Rp 5.500.000
STMIK 2014	PG/SR	D3	Rp 5.500.000
		S1	Rp 7.300.000
STIE 2014	PG/SR	S1	Rp 6.200.000
STMIK 2015	PG	D3	Rp 6.000.000
	PG/SR	S1	Rp 7.800.000
STIE 2015	PG/SR	S1	Rp 6.800.000

Sumber : Bagian Pemasaran STMIK-STIE Mikroskil (2016)

Biaya pendidikan mencakup SPP, biaya ujian regular, biaya ujian sertifikasi, modul sertifikasi, biaya lab dan diktat praktikum. Dibayar dengan autodebet rekening bank mahasiswa. Pembukaan rekening bank dikenakan saldo awal Rp. 20.000 dan biaya materai Rp. 12.000, terdapat berbagai skema beasiswa dan keringanan biaya kuliah yang diberikan oleh Yayasan Bina Pertiwi dan pemerintah dengan syarat dan ketentuan berlaku. Biaya pendidikan dapat dicicil 4 (empat) kali : Dalam strategi bauran pemasaran ada hal yang tidak kalah penting selain product dan price, yaitu menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis (mudah dijangkau, di daerah pusat perbelanjaan atau dekat pemukiman, aman, dan sebagainya).

STMIK-STIE Mikroskil terdiri dari tiga kampus dimana ketiga kampus tersebut yang berjarak sekitar 50 meter ini memiliki letak strategis karena:Letaknya di inti kota menyebabkan sarana transportasi ke dan dari STMIK-STIE MIKROSKIL Kampus STMIK-STIE MIKROSKIL dekat dengan berbagai sarana transportasi, seperti: bus angkutan umum, bus sewaan, becak, dan lain-lain. Serta keberadaan sejumlah pusat perbelanjaan yang dekat dengan STMIK-STIE MIKROSKIL, baik yang bersifat tradisional (Pasar Ramai) maupun modern (Plaza Thamrin dan Mal Medan).

Selain Lokasi yang sangat strategis, untuk lebih memperkenalkan program studinya, STMIK – STIE Mikroskil melakukan beberapa cara untuk melakukan promosi yaitu : melalui brosur, pameran, dan presentasi. Promosi atau pemasaran dilakukan disekolah-sekolah baik dalam maupun luar kota. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran pada STMIK-STIE Mikroskil terhadap keputusan mahasiswa/i memilih STMIK-STIE Mikroskil”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu: “Apakah strategi pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK-STIE Mikroskil?”

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas yang terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Promosi* (X3) dan *Place* (X4). Variabel terikatnya keputusan mahasiswa memilih pada STMIK-STIE Mikroskil.
2. Objek penelitian adalah mahasiswa pada STMIK-STIE Mikroskil.
3. Periode penelitian tahun 2016.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product*, *price*, *place*, *promotion* berpengaruh terhadap keputusan memilih STMIK – STIE Mikroskil.
2. Untuk mengetahui variabel mana di antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK – STIE Mikroskil.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi yayasan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa/i.
2. Sebagai sarana untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi penulis pada jurusan manajemen STMIK – STIE Mikroskil