

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perekonomian telah banyak berubah seiring dengan perkembangan yang ada, bahkan faktor ekonomi merupakan salah satu pemicu utama dalam perubahan di banyak bidang. Pengaruh nyata akibat keadaan tersebut banyak dirasakan oleh lingkungan pendidikan salah satunya adalah pada Perguruan Tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ataupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Kondisi seperti sekarang ini terjadi karena adanya globalisasi, ditambah dengan adanya pandemi Covid- 19, oleh sebab itu menjadikan persaingan antara perguruan tinggi akan semakin ketat. Hal ini disebabkan karena kondisi perekonomian masyarakat yang kurang baik atau tidak stabil menimbulkan tidak sedikit siswa atau siswi yang memilih untuk tidak melanjutkan pendidikannya pada jenjang yang lebih tinggi. Banyak dari mereka yang memilih ingin membantu orang tua untuk memenuhi kebutuhan perekonomian dengan bekerja.

Melanjutkan pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi merupakan kebutuhan manusia pada zaman yang modern ini, pentingnya pendidikan menimbulkan tidak sedikit perguruan tinggi baru di masing-masing daerah juga menjadi salah satu tantangan bagi perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru, tidak hanya bersaing dengan perguruan tinggi lokal, tetapi juga bersaing dengan perguruan tinggi berlisensi Internasional.

Semakin berkembangnya teknologi semakin terbuka pandangan siswa untuk memilih perguruan tinggi yang akan mereka pilih, jurusan atau program studi merupakan salah satu bagian terpenting dalam hal ini, ada atau tidaknya jurusan atau program studi yang mereka minati pada perguruan tinggi menjadi pertimbangan untuk para siswa memilih perguruan tinggi tersebut.

Melihat kondisi persaingan dalam dunia pendidikan, perguruan tinggi dituntut harus mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dalam

mempertahankan nama baik serta menjaga juga meningkatkan keunggulan yang telah dimiliki, dengan keunggulan yang telah dimiliki perguruan tinggi diharapkan dapat dan mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya.

Pemasaran atau promosi harus dilaksanakan oleh perguruan tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ataupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS), tujuannya adalah untuk mengenalkan, memberi informasi dan menarik minat masyarakat khususnya calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi. Situasi seperti ini dapat dilihat dengan munculnya iklan-iklan, baliho, yang bertebaran di jalan raya ataupun pada sosial media yang saat ini sangat ramai digunakan oleh kalangan masyarakat terutama pada anak muda atau calon mahasiswa baru, strategi promosi seperti ini dilakukan untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru. Teknik komunikasi promosi pun juga cenderung agresif seperti mengiklankan sepatu atau produk kecantikan, bahasa yang dipakai juga cukup persuasif, menggoda, dan menarik perhatian calon mahasiswa baru. Belum lagi tawaran-tawaran yang diberikan oleh perguruan tinggi, mulai dari berbagai macam beasiswa, peluang diterima, jaminan langsung kerja, UKT gratis, dan lain-lain. Dengan promosi yang dilakukan secara terus menerus dapat menimbulkan citra baik dan memperkenalkan lembaga perguruan tinggi juga dapat menambah keyakinan masyarakat untuk memilih perguruan tinggi tersebut sebagai lanjutan jenjang pendidikannya.

Universitas Muhammadiyah Metro (UM Metro) adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Provinsi Lampung. Universitas Muhammadiyah Metro merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan amal usaha Muhammadiyah. Seiring berkembangnya Universitas Muhammadiyah Metro telah meluluskan banyak mahasiswa pada jenjang Diploma tiga (D3), Strata Satu (S1) juga Pascasarjana (S2). Namun jika dibandingkan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di UM Metro setiap tahunnya tampak tidak stabil karena terjadi kenaikan dan penurunan jumlah mahasiswa baru. Berikut merupakan gambar perkembangan jumlah mahasiswa baru pada Universitas Muhammadiyah Metro.



Gambar 1. Jumlah Mahasiswa Baru dari Tahun 2017 – 2021. (Sumber: Website simaru.ummetro.ac.id, 2022)

Dari diagram di atas terlihat bahwa beberapa tahun terakhir jumlah mahasiswa baru yang mendaftar pada Universitas Muhammadiyah Metro mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018 mahasiswa baru mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2017 jumlah pendaftar sebanyak 1.293 dan jumlah pendaftar pada tahun 2018 sebanyak 1.528, lalu pada tahun selanjutnya 2019 jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu hanya 1.189 jumlah pendaftar, selanjutnya pada tahun 2020 jumlah mahasiswa baru mengalami kenaikan jumlah pendaftar yaitu sebanyak 1.426, lalu pada tahun berikutnya di tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah pendaftar sebanyak 1.539 mahasiswa baru.

Semakin bertambahnya jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan Perguruan Tinggi Negeri (PTN), bertambahnya juga jumlah kuota penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya oleh perguruan tinggi lainnya membuat persaingan yang semakin kompetitif, menuntut perguruan tinggi untuk bertahan dan menciptakan suatu Strategi Promosi yang tepat dan

sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh perguruan tinggi tersebut. Di Kota Metro sendiri sudah ada sebanyak 14 perguruan tinggi yang ada, berikut merupakan table jumlah perguruan tinggi yang ada di Kota Metro.

Tabel 1. Daftar Perguruan Tinggi yang ada di Kota Metro

No	Perguruan Tinggi
1	Universitas Muhammadiyah Metro
2	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3	STKIP PGRI Metro
4	Institut Agama Islam Ma'arif NU (IAIMNU) Metro
5	IAI Agus Sallim Metro
6	Akademi Kebidanan Wira Buana Metro
7	Politeknik Gajah Sakti Metro
8	STKIP Rosalia
9	STKIP Kumala Lampung Metro
10	STISIPOL Dharma Wacana Metro
11	STIPER Dharma Wacana Metro
12	STKIP Dharma Wacana
13	STMIK Dharma Wacana Metro
14	Akademi Keperawatan Dharma Wacana
15	Institut Agama Islam Darul A'mal (IAI-DA)

(Sumber: Forlap dikti, 2022)

Beberapa waktu lalu bertambah satu lagi perguruan tinggi yang ada di Kota Metro yaitu Institut Agama Islam Darul A'mal (IAI-DA) yang telah diresmikan pada tanggal 11 Februari 2022 lalu, sampai saat ini ada sebanyak 15 perguruan tinggi yang ada di Kota Metro. Semakin bertambahnya jumlah Perguruan Tinggi, menuntut perguruan tinggi untuk bertahan dan menciptakan suatu Strategi Promosi yang lebih baik lagi guna menarik perhatian calon mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi itu. Bertitik tolak pada uraian di atas, penulis memilih judul **“Analisis Strategi Pemasaran Unit Marketing dan Promosi dalam Peningkatan Mahasiswa Baru pada Universitas Muhammadiyah Metro”**

B. Rumusan Masalah

Dalam suatu penentuan keputusan untuk memilih melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, akan banyak faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan oleh calon mahasiswa baru agar pilihan perguruan tinggi serta prodi yang akan diambil menjadi lebih efektif dan efisien, sesuai dengan kemampuan baik dari sisi ekonomi keluarga, dan lain-lain.

Salah satu faktor yang berperan besar yang mempengaruhi keputusan siswa untuk pemilihan perguruan tinggi adalah motivasi. Dalam ilmu psikologi, motivasi mengacu pada konsep yang digunakan untuk menerapkan kekuatan-kekuatan yang ada dan bekerja pada diri atau individu yang menjadi penggerak dan pengarah tingkah laku individu. Selain itu juga ada interaksi sosial, adanya interaksi sosial dipengaruhi dari kekuatan yang dimiliki oleh figur-figur yang berkuasa yang bisa memotivasi individu-individu untuk patuh atau tertarik. Dalam hal ini figur-figur itu adalah orang tua, kerabat, sahabat, serta lulusan-lulusan atau alumni dari suatu perguruan tinggi.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh besar bagi siswa atau calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi adalah berupa status akreditasi, lokasi kampus, sarana prasarana, biaya kuliah, akses ke kampus, peluang beasiswa, dan lain lain.

Oleh karena itu, penulis merumuskan penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Unit Marketing dan Promosi Universitas Muhammadiyah Metro untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk memilih UM Metro ?
3. Bagaimana upaya UM Metro menghadapi persaingan dalam memperoleh Mahasiswa Baru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Strategi pemasaran yang tepat untuk Universitas Muhammadiyah Metro

2. Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk memilih UM Metro
3. Mengidentifikasi bagaimana upaya UM Metro menghadapi persaingan dalam memperoleh Mahasiswa Baru

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat member kontribusi yang berguna serta bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai wadah yang efektif dan pembelajaran dalam penulisan ilmiah

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Metro

Penelitian ini diharapkan dapat merumuskan strategi promosi Unit Marketing dan Promosi Universitas Muhammadiyah Metro yang lebih baik lagi untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru agar mendarat di Universitas Muhammadiyah Metro

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat member referensi dan bacaan yang berguna untuk dikembangkan menuju penelitian yang lebih sempurna

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Deskriptif adalah mendeskripsikan atau menguraikan data data yang didapat untuk memahami fenomena yang diteliti.

Menurut Sugiono (2017: 60) menyimpulkan sebagai berikut:

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian yang berisi tentang penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti, melalui penjelasan dan ulasan yang lengkap serta mendalam dari maca-macam referensi, sehingga ruang lingkup kedudukannya dan perkiraan terhadap hubungan antar variabel yang akan diteliti menjadi lebih terarah dan jelas.

Dalam penelitian ini yang menjadi persoalan adalah Strategi Pemasaran Unit Marketing dan Promosi dalam Peningkatan Mahasiswa Baru pada Universitas Muhammadiyah Metro

2. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama suatu data dihasilkan, oleh karena itu data primer diperoleh dari sumber data primer. Data primer yaitu suatu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Pada penelitian kali ini penulis menjadikan sumber utamanya adalah pada Unit Marketing dan Promosi Universitas Muhammadiyah Metro dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung kepada staff dan karyawan.

3. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui perantara atau diperoleh secara tidak langsung berupa buku-buku, catatan-catatan, atau arsip-arsip yang dipublikasikan ataupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dapat diartikan bahwa peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung atau mendatangi perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian yang sedang diteliti. Terdapat kelebihan juga kekurangan pada data sekunder, kelebihan ada pada biaya dan waktu yang diluangkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer. Kekurangan dari data sekunder adalah jika sumber data ternyata terjadi kesalahan, kadaluwarsa atau bahkan sudah tidak relevan maka akan mempengaruhi hasil penelitian. Sumber data sekunder dapat berupa data yang diperoleh dari literatur-literatur, buku-buku atau jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tehnik pengumpulan data menggunakan tehnik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah salah satu tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian dengan mencatat dan mencermati fenomena yang diselidiki.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab oleh peneliti terhadap narasumber mengenai fenomena yang diselidiki dengan tujuan menemukan permasalahan secara terbuka.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah buku-buku, catatan-catatan, literatur-literatur, laporan-laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode mengolah data dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya pada tempat penelitian, dan dapat digunakan untuk mendukung data penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini tehnik analisis data yang digunakan adalah menelaah serta menguraikan data penting terkait dengan Strategi Pemasaran Unit Marketing dan Promosi dalam Peningkatan Mahasiswa Baru pada Universitas Muhammadiyah Metro.

1. Analisis data sebelum penelitian

Pada penelitian ini digunakan analisis kualitatif dengan melakukan analisis data sebelum peneliti melakukan analisis. Hal ini dilakukan untuk menggunakan informasi pada awal penjelasan atau data skunder yang akan dipilih untuk memastikan arah fokus penelitian. Fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian ataupun observasi.

2. Analisis data saat proses penelitian

Pertama, reduksi data. Reduksi data merupakan ringkasan atau rangkuman, hal pokok, yang berfokus pada hal-hal penting. Reduksi data dianggap penting karena semakin lama waktu peneliti meneliti suatu hal maka akan semakin banyak data yang didapat, maka akan kompleks dan rumit. Oleh karena itu diperlukan adanya dilakukan reduksi data agar data yang ada dapat menggambarkan dengan jelas tentang objek yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Kedua, penyajian data atau penyajian informasi. Penyajian data merupakan penyajian informasi yang sudah ditemukan dalam wujud pola ataupun tabel guna mempermudah uraian tentang informasi yang sudah didapat.

Ketiga, menarik kesimpulan. Setelah dilakukan penyajian data atau informasi, peneliti dapat merangkum atau meringkas informasi yang diperoleh dalam proses penelitian lalu dapat ditarik kesimpulan.

3. Analisis data setelah penelitian

Setelah menganalisis informasi dan menarik kesimpulan, peneliti akan memberikan saran atau masukan sebagai gambaran dari hasil penelitian yang didapatkan. Tujuan utama dari analisis informasi adalah untuk meringkas atau merangkum informasi kedalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan dijelaskan untuk mempelajari serta menyelidiki hubungan antara pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menelaah beberapa kajian literatur yang digunakan dalam beberapa jurnal, buku, artikel, tugas akhir, skripsi, tesis yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Unit Marketing dan Promosi dalam Peningkatan Mahasiswa Baru.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran pemaparan pembahasan tentang permasalahan penelitian yang akan dibahas oleh penulis. Gambaran pembahasan yang akan dibahas oleh penulis adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah berupa paparan alasan mengapa penulis tertarik dengan objek pembahasan dalam penelitian ini. Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Tehnik Analisis Data dan Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR: Pada bab ini penulis akan membahas uraian teori-teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian yaitu pengertian Promosi, Strategi Promosi dan Analisis SWOT.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN: Pada bab ini penulis akan membahas tetang sejarah singkat tempat penelitian,

lokasi tempat penelitian, struktur organisasi tempat penelitian dan program studi yang ada pada tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Dalam bab ini akan dibahas uraian tentang hasil dan juga pembahasan dari analisis yang telah penulis lakukan terhadap objek penelitian.

BAB V PENUTUP: Pada bab ini penulis menguraikan Simpulan dan Saran secara singkat terhadap hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.