

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta terbukanya pasar bebas menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Setiap individu dituntut untuk meningkatkan mutu dan kemampuan diri sehingga mampu bersaing ditengah kondisi persaingan global yang semakin ketat. Masyarakat meyakini pula melalui pendidikan dapat meningkatkan taraf hidup. Herera (dalam Darwin, 2010: 271) mengungkapkan “melalui pendidikan, transformasi kehidupan sosial dan ekonomi akan membaik, dengan asumsi bahwa melalui pendidikan, maka pekerjaan yang layak lebih mudah didapatkan”.

Selain dapat meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, melalui pendidikan pula sumber daya manusia menjadi berkualitas dan dapat menjadi tulang punggung kemajuan suatu bangsa yang berkelanjutan. Todaro & Smith (2003: 404) menyatakan bahwa “Pendidikan memainkan peran kunci dalam membentuk kemampuan manusia untuk menyerap teknologi modern dan untuk mengembangkan kapasitas agar tercipta pertumbuhan serta pembangunan yang berkelanjutan”.

Pemerintah melalui UUD 45 BAB XIII Pasal 31 Ayat 1 menetapkan program wajib belajar 9 tahun, yakni jenjang Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Lebih lanjut dari itu, para siswa di harapkan mampu untuk melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga ke jenjang Perguruan Tinggi.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menawarkan produknya berupa jasa pendidikan. Jasa pendidikan yang ditawarkan pun semakin beragam mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan dunia kerja. Semakin banyaknya perguruan tinggi baru yang berdiri menyebabkan persaingan dalam dunia pendidikan tinggi sangat kompetitif. Pertumbuhan perguruan tinggi selama lima tahun terakhir meningkat secara signifikan baik skala nasional maupun skala daerah khususnya Provinsi Lampung. Pertumbuhan perguruan tinggi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Pertumbuhan Perguruan Tinggi di Indonesia

Tahun	Jumlah Perguruan Tinggi		Jumlah
	Negeri	Swasta	
2015	351	3990	4341
2016	372	4073	4445
2017	382	4122	4504
2018	400	4186	4586
2019	400	4284	4684

(Data forlap.ristekdikti.go.id 2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir terjadi pertumbuhan perguruan tinggi baru yang signifikan, yakni pada tahun 2015 perguruan tinggi negeri dan swasta berjumlah 4341 dan pada tahun 2019 meningkat sebanyak 361 perguruan tinggi baru menjadi 4702. Pertumbuhan perguruan tinggi tersebut tidak hanya pada skala nasional tetapi juga terjadi pertumbuhan di Provinsi Lampung.

Tabel 2. Data Pertumbuhan Perguruan Tinggi di Provinsi Lampung

Tahun	Jumlah Perguruan Tinggi		Jumlah
	Negeri	Swasta	
2015	9	57	66
2016	9	66	75
2017	9	79	88
2018	9	102	111
2019	9	118	127

(Data forlap.ristekdikti.go.id 2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan perguruan tinggi di Provinsi Lampung meningkat sebanyak 61 perguruan tinggi negeri dan swasta baru selama lima tahun, yakni sebanyak 66 perguruan tinggi pada tahun 2015 menjadi 127 perguruan tinggi negeri dan swasta pada tahun 2019.

Hal tersebut mengharuskan setiap perguruan tinggi memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya untuk mendapatkan mahasiswa. “Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia” (Khasanah, 2015: 162). Karena itu pemasaran pada lembaga pendidikan kini sudah dianggap sebagai hal yang biasa dan lembaga pendidikan pun diuntut mampu memasarkan produknya dengan baik.

Lembaga pendidikan dalam hal ini adalah perguruan tinggi apabila kita melihatnya dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen, konsumen utamanya adalah para mahasiswa.

Alma dan Hurriyati (2008) mengatakan:

“Ketika produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang dikeluarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur karena peminatnya tidak ada, akhirnya sekolah itu ditutup. Apabila sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya, maka akan menimbulkan bencana pada sebuah masyarakat”

Berjalannya sebuah perusahaan salah satunya yakni harus memiliki konsumen. Apabila sebuah perusahaan kehilangan konsumen maka akan menyebabkan perusahaan tersebut tidak stabil hingga tutup. Begitu juga dengan perguruan tinggi, konsumen utamanya adalah mahasiswa. Apabila sebuah perguruan tinggi tidak memiliki mahasiswa atau memiliki mahasiswa dengan jumlah yang sangat sedikit maka akan menyebabkan perguruan tinggi tersebut tidak stabil dan berujung dengan tutupnya perguruan tinggi tersebut.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur merupakan salah satu perguruan tinggi yang berada di Kabupaten Lampung Timur Provinsi Lampung. Dalam lima tahun terakhir Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur mengalami penurunan jumlah mahasiswa, penurunan jumlah mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Data Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru di STIE Lampung Timur

Tahun	Jumlah Mahasiswa		Jumlah
	Kelas Reguler	Kelas Khusus	
2015	38	33	71
2016	17	19	36
2017	24	25	49
2018	62	17	79
2019	28	18	46

(STIE Lampung Timur 2019)

Dari tabel 3. di atas di ketahui terjadi fluktuasi jumlah mahasiswa baru. Pada tahun 2016 dan 2019 mengalami penurunan dengan jumlah yang paling besar.

Pada tahun 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur terakreditasi B berdasarkan surat keputusan **BAN-PT No. 1826/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2017**. Dengan adanya peningkatan akreditasi yang sebelumnya terakreditasi C menjadi terakreditasi B pada kenyataannya belum mampu menarik

minat siswa untuk mengambil kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur.

Lebih lanjut lagi berdasarkan Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Nomor 26 Tahun 2015 Tentang Registrasi Pendidik pada Perguruan Tinggi (2016: 7) disebutkan bahwa rasio antara dosen dengan mahasiswa di sebuah Program Studi harus memiliki rasio yang ideal, yakni 1 : 45 (satu berbanding empat puluh lima) untuk rumpun ilmu sosial, humaniora, bisnis dan lain-lain. Rasio yang ditetapkan yakni perbandingan berdasarkan dosen tetap atau dosen yang sudah memiliki Nomor Induk Dosen Nasional (NIDN) pada Program Studi tersebut.

Adapun rasio dosen dan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur sebagai berikut:

Tabel 4. Rasio Dosen Mahasiswa pada STIE Lampung Timur

Jumlah Dosen Tetap	Jumlah Mahasiswa	Rasio Saat Ini	Rasio Ideal
11	210	11 : 210 (1 : 19)	11 : 495 (1 : 45)

(STIE Lampung Timur 2019)

Berdasarkan tabel 4 di atas, terjadi kesenjangan yang cukup jauh antara rasio ideal dosen mahasiswa dengan rasio saat ini. Dosen tetap berjumlah 11 dan mahasiswa berjumlah 210, artinya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur memiliki rasio 11 : 210 atau 1 : 19. Padahal kondisi idealnya 1:45 atau 11 : 495. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur masih kekurangan sebanyak 285 mahasiswa untuk mencapai rasio yang idel.

Kondisi tersebut tentu saja berpengaruh terhadap operasional kampus khususnya pada pembiayaan. Kurangnya jumlah mahasiswa akan mengurangi pendapatan kampus, padahal pendapatan utama kampus berasal dari mahasiswa yang nantinya akan digunakan untuk operasional kampus seperti menggaji dosen tetap, staf, dan biaya operasional lainnya.

Selain itu, di masyarakat seringkali muncul paradigma bahwa sekolah di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) lebih baik dan berkualitas serta lebih murah daripada di Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Fenomena tersebut membuat Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menjadi terpinggirkan dan bukan menjadi pilihan utama siswa dan orang tua.

Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian untuk merumuskan strategi pemasaran alternatif dan strategi pemasaran utama yang dapat diterapkan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) LAMPUNG TIMUR”**

B. Identifikasi, Batasan dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Terjadinya fluktuasi mahasiswa baru dan terjadi penurunan yang sangat besar pada tahun 2019.
- b. Bertambahnya pesaing Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur.

- c. Kurangnya minat siswa melanjutkan studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur.
- d. Belum idealnya rasio antara dosen dengan mahasiswa
- e. Munculnya paradigma bahwa sekolah di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) lebih baik dan berkualitas serta lebih murah daripada di Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

2. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan tenaga serta untuk fokusnya penelitian agar tidak keluar dari permasalahan yang ada, maka penulis melakukan pembatasan masalah yakni hanya fokus meneliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan AHP untuk meningkatkan kinerja pemasaran Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur.

3. Rumusan Masalah

Perumusan strategi pemasaran diharapkan mampu menemukan alternatif strategi dan strategi terpilih yang dapat digunakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Alternatif strategi pemasaran mana yang dapat dipilih oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur dalam memasarkan produknya?
- b. Bagaimana cara yang paling tepat digunakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur dalam memasarkan produknya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran mana yang dapat dipilih oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur dalam memasarkan produknya.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara yang paling tepat digunakan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur dalam memasarkan produknya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lampung Timur dalam mengambil kebijakan terutama dalam melakukan strategi pemasaran produknya.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama di bangku kuliah dan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, serta dapat menjadi bukti empiris pada penelitian dimasa yang akan datang khususnya menyangkut strategi pemasaran.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Metro

Diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi pembaca dan pengguna tesis ini dikemudian hari, khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro.