

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi merupakan sarana untuk menempuh pendidikan formal tertinggi agar dapat menghadapi persaingan global. Persaingan di dunia pendidikan formal khususnya di tingkat Universitas saat ini sudah semakin kompleks seiring dengan arus globalisasi dan teknologi informasi layanan pendidikan tinggi telah berkembang baik secara elektronik atau melalui berbasis kampus secara fisik. Semakin ketatnya persaingan sektor pendidikan saat ini khususnya di kalangan perguruan tinggi baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia khususnya di Surabaya. Hal ini dikarenakan semakin meningkat dan semakin berkembangnya jumlah perguruan tinggi yang ada di Surabaya khususnya perguruan tinggi swasta. Dengan keadaan yang seperti ini, otomatis calon mahasiswa semakin bebas memilih dan lebih selektif dalam memilih perguruan tinggi di Surabaya. Salah satu upaya yang dilakukan pihak penyedia jasa perguruan tinggi adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan

berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan yang diinginkan calon konsumen / calon mahasiswa yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan akhir yakni kepuasan konsumen. Pemasaran yang efektif bahkan yang kreatif sangat dibutuhkan agar perguruan tinggi tersebut memiliki suatu keunikan tersendiri daripada perguruan tinggi lainnya. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di daerah Semolowaru Surabaya. Untuk program sarjana, UNTAG memiliki enam fakultas yang terdiri dari :

1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) yang terdiri dari tiga jurusan yakni Administrasi Negara / Publik, Administrasi Niaga / Bisnis, dan Ilmu Komunikasi.
2. Fakultas Ekonomi yang terdiri dari tiga jurusan yakni, Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan.
3. Fakultas Hukum (Ilmu Hukum).
4. Fakultas Teknik yang terdiri dari enam jurusan yakni, Teknik & Manajemen Industri, Teknik Mesin, Teknik Sipil, Teknik arsitektur, Teknik Elektro, dan Teknik Informatika.
5. Fakultas Psikologi (Psikologi, program profesi)
6. Fakultas Sastra yang terdiri dari dua jurusan yakni, sastra inggris dan sastra jepang.

Dengan banyaknya perguruan tinggi di Surabaya yang bersaing ketat, memaksa UNTAG Surabaya untuk dapat menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Strategi bauran pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan tinggi terkait dengan produk (program studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan. Namun, diantara beberapa strategi bauran pemasaran tersebut, strategi price (harga) dan promotion (promosi) khususnya di bidang advertising (periklanan) dan public relation (hubungan masyarakat) dianggap paling efektif dalam strategi bersaing UNTAG Surabaya. Hal ini harus diperhatikan oleh perguruan tinggi sehingga dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang pada akhirnya dapat mengarahkan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat memperoleh pendidikan.

Pada dasarnya tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan (profit oriented) yang sebesar-besarnya secara terus menerus dalam jangka panjang guna menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang barang atau jasa mempunyai tujuan yang sama dalam menjalankan aktivitasnya, yaitu memperoleh keuntungan. Selain laba atau keuntungan yang ingin didapat perusahaan, tujuan utama lainnya adalah perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi sebuah tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas sekaligus yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mencapai

tujuan tersebut sesuai dengan harapan perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam hal ini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Dalam hal ini pemasaran dimaksudkan untuk dapat mewujudkan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Artinya strategi pemasaran dapat memberikan pengaruh penting untuk menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam memasarkan produknya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa, namun dari beberapa faktor yang ditemukan tersebut hanya faktor bauran pemasaran / Marketing Mix yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hal ini penting karena bauran

pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen salah satunya dengan periklanan dan hubungan masyarakat yang baik. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan

memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merk, atribut, promosi dan sebagainya.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perguruan tinggi harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan/mahasiswa. Untuk dapat mencapai tujuan, maka perguruan tinggi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen. Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surabaya menyebabkan persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta yang semakin ketat. Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surabaya berusaha untuk bersaing dengan menarik minat mahasiswa mengenai pendidikan di salah satu lembaga pendidikan tinggi swasta tersebut. Layaknya dalam teori pemasaran, agar dapat menarik minat mahasiswa tersebut, Perguruan Tinggi Swasta perlu mengetahui informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam konteks ini konsumen adalah calon-calon atau bahkan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. Informasi itu dapat dijadikan dasar pijakan pengambilan keputusan yang berkualitas oleh Perguruan Tinggi Swasta – Perguruan Tinggi Swasta di Kota Surabaya dalam merebut pangsa pasar.

Tujuan akhirnya adalah agar meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di bidang jasa Perguruan Tinggi / minat mahasiswa semakin

meningkat untuk memasuki Perguruan Tinggi Swasta khususnya UNTAG Surabaya.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian di bidang jasa Perguruan Tinggi dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli tersebut pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang terdapat dalam tahap-tahap tersebut. Keputusan pembelian akan tercapai bila kualitas produk dan pelayanan telah sesuai atau bahkan lebih melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan bahkan akan merekomendasikan produk / jasa tersebut kepada relasi mereka sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan atau Perguruan Tinggi perlu melakukan analisa pada seluruh tingkat termasuk di dalamnya hubungannya dengan bauran pemasaran yakni 7P pada perusahaan jasa dengan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian .

Demikian halnya dengan UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA juga menginginkan tingginya tingkat penjualan jasa pendidikan terhadap calon mahasiswa / mahasiswa agar seluruh jasa

pendidikan yang disediakan dapat terjual dengan baik / menarik dan dapat mempengaruhi keputusan bagi calon mahasiswa / mahasiswa untuk memilih UNTAG Surabaya sebagai Universitas pilihannya. Dengan tujuan seperti itu, maka UNTAG Surabaya perlu melakukan strategi khusus dengan bauran pemasaran. Namun dalam hal ini price (harga), advertising (periklanan), dan public relation (hubungan masyarakat) yang baik dianggap strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya. Dengan harga yang terjangkau diharapkan kebutuhan konsumen calon mahasiswa / mahasiswa) akan jasa pendidikan dapat terpenuhi, tentunya dengan kualitas jasa pendidikan yang bermutu dan tidak kalah dengan universitas mahal lainnya. Selain itu, dengan iklan yang menarik serta hubungan dengan masyarakat yang cukup baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap UNTAG Surabaya sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian / menetapkan keputusan untuk memilih UNTAG Surabaya sebagai pilihan mereka dalam menempuh masa studinya di jenjang perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih spesifik tentang pengaruh price (harga), advertising (periklanan) dan public relation (hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian konsumen (mahasiswa UNTAG SURABAYA). Berdasarkan uraian di atas pula, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Persepsi Price, Advertising, Dan**

Public Relation Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih UNTAG Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi price, advertising dan public relation dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya ?
2. Apakah persepsi price dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya ?
3. Apakah advertising dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya ?
4. Apakah public relation dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya ?
5. Diantara ketiga faktor diatas (persepsi price, advertising & public relation), faktor manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah persepsi price, advertising dan public relation dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

2. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah persepsi price dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah advertising dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah public relation dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan ketiga faktor (persepsi price, advertising & public relation) yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan :

1. Bagi penulis

Bagi penulis dan peneliti dapat mengembangkan kemampuan berpikir analisis dan kritis terhadap masalah yang ada. Secara khusus hasil penelitian juga dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan

teori mengenai pengaruh persepsi price, advertising, dan public relation terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan secara tertulis maupun sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh persepsi price, advertising dan public relation terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih UNTAG Surabaya.

3. Bagi Perguruan Tinggi Swasta (UNTAG Surabaya)

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk mengembangkan kualitasnya sebagai lembaga pendidikan tinggi dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan mahasiswa ditengah persaingan yang semakin ketat. Serta bagi YPTA UNTAG Surabaya memberikan masukan – masukan untuk membina Perguruan Tinggi Swasta yang semakin baik dari waktu ke waktu agar minat mahasiswa juga semakin meningkat dalam memilih UNTAG Surabaya.