

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, sehingga membawa konsekuensi hanya lembaga pendidikan *Skill* yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Kemampuan bersaing tersebut, sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen pemasaran perusahaan bersangkutan, khususnya dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi. Pada saat ini lembaga pendidikan *Skill* yang ada saling berlomba untuk dapat mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya untuk menarik minat calon mahasiswa. Perkembangan pendidikan lembaga *Skill* yang ada dewasa ini memberikan bukti yang nyata bahwa manfaat adanya jasa pendidikan tidak hanya dinikmati atau dirasakan oleh yang berhubungan langsung dengan jasa pendidikan, tetapi juga dinikmati oleh seluruh anggota masyarakat.

Memilih merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*). Dampak penentuan pilihan akan membawa pengaruh baik untuk jangka pendek maupun 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 alternatif pendidikan apa yang cocok bagi mereka, di mana para calon mahasiswa memperhatikan model pendidikan, mutu pendidikan, kurikulum pendidikan, fasilitas pendidikan, kualitas pengajarnya



(yang memiliki kompetensi dibidangnya) dan bagaimana kelak setelah lulus kuliah.

Pemasaran (*marketing*) menempati posisi yang strategis dalam aktifitas suatu organisasi. Strategi pemasaran direncanakan dan dirancang secara khusus oleh manajemen universitas untuk menghasilkan target yang optimal. Secara awam memang istilah pemasaran sering diartikan hanya sebatas aktifitas “menjual” saja, tanpa dipahami bahwa sebenarnya banyak faktor yang melingkupi dan mempengaruhi aktifitas pemasaran. Faktor-faktor penting dari pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran. Perencanaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) selain untuk meningkatkan penjualan seringkali juga dilakukan untuk mengestimasi seberapa besar kekuatan lawan dalam persaingan produk atau jasa-jasa yang sejenis yang dapat dianggap sebagai pesaingnya (kompetitor).

Agar dapat lebih meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan, yang dapat memaksimalkan target seperti yang ditetapkan atau diharapkan, maka yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan adalah dengan lebih mengoptimalkan pada manajemen pemasaran yang lebih baik meliputi kinerja pemasaran perusahaan yang didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mencari tahu, variabel bauran pemasaran manakah yang paling mempengaruhi mahasiswa atau calon mahasiswa sebagai bahan pertimbangan dalam memilih pendidikan. Dengan mengetahui variabel bauran pemasaran yang lebih luas dalam pengambilan keputusan mahasiswa, maka lembaga pendidikan dalam menetapkan strategi pemasarannya dapat lebih difokuskan. Namun tetap tidak mengesampingkan variabel bauran pemasaran lainnya, yang sedikit banyak

tentunya juga akan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih lembaga pendidikan.

Untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, karena dengan kepuasan tinggi atau manfaat yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesenangan preferensi rasional saja tetapi juga akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Untuk itu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan yang sejenis dengan penampilan produk yang berbeda atau lebih spesifik, bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran.

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar tetap setia (resisten) terhadap produk perusahaan. Resistansi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistansi konsumen adalah kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2005: 56). Jika kinerja atau hasil melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau senang. Namun usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah.

Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan bisnis yang semakin ketat dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya. Salah satu konsep pemasaran yang ditawarkan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 355) adalah dengan menjalankan/mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran), sebab fokusnya adalah pasar, karena Lembaga pendidikan merupakan organisasi penghasil produk jasa maka *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan adalah *marketing mix* jasa. Dalam pemasaran, ada dua variabel besar yang perlu diperhatikan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Salah satu yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Pada sektor jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya. Selama ini para pemasar telah mengenal 4 komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu *product, price, promotion dan place* yang dikenal dengan 4P. Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah : *people* atau *personal traits*, lingkungan fisik di mana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Menurut Payne (2000: 25) *marketing mix* terdiri dari *price, product, promotion, place, people, process* dan *the provision of customer service*. Alma (1992: 320) menjabarkan *marketing mix* jasa merupakan variabel *price, product, promotion, place* dan *personal traits*. Sedangkan menurut Pawitra (1996: 42) menjabarkan *marketing mix* jasa menjadi *price, product, promotion, place, participant, physical*

evidence dan *process*. Variabel yang digunakan penulis adalah: *price, product, promotion, place, personal traits, process* dan *physical evidence*.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, yang perlu dipahami terlebih dahulu adalah perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seseorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk. Dalam hal ini dapat dikaitkan bahwa para calon mahasiswa dalam memantapkan keputusan memilih suatu lembaga pendidikan terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima, termasuk diantaranya unsur-unsur bauran pemasaran.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya, sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2003: 19) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang

kompleks, di mana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh empat faktor tersebut di atas.

2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggunakan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperkuat pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari perolehan konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Mengimbangi permintaan dunia kerja, bahwa perusahaan dan para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki Sumber Daya Manusia yang siap pakai. *Skill*, *Knowledge* dan *Attitude* memegang peranan penting dalam menghadapi perkembangan dunia kerja saat ini. Kemampuan manajerial, ketrampilan kerja, ketanggapan atas apa yang terjadi di dunia kerja serta etos kerja yang baik harus dibentuk dan dikembangkan. Saat ini banyak bermunculan Lembaga-lembaga Pelatihan Kerja yang berlomba-lomba untuk perbaikan kualitas sistem pendidikannya yang dipandang cukup penting oleh perusahaan dan masyarakat. Salah satu permasalahan yang penting adalah bagaimana menjaga kualitas pendidikan yang diterapkan pada Lembaga, dan ini tidak terlepas dari bagaimana sebuah lembaga dapat menyediakan sumber daya manusia yang betul-betul berkompeten.

Faktor yang tak kalah penting adalah sebuah informasi yang dapat membantu Lembaga dalam proses belajar mengajar. Informasi dari berbagai pihak, dari dalam

maupun dari luar Lembaga sangatlah berkaitan, Panduan Prisma Profesional (2010: 4) seperti : a) Perusahaan tempat penyaluran mahasiswa yang sedang magang ataupun tempat mereka bekerja nantinya, b) Mitra Perguruan Tinggi, tempat untuk melanjutkan studi bila seorang mahasiswa ingin memperoleh gelar sarjana, c) Pihak manajemen lembaga itu sendiri, dalam kaitannya untuk mengetahui, mengawasi dan mengambil suatu keputusan demi kepentingan proses belajar mengajar.

Dewasa ini pertumbuhan Lembaga *Skill* semacam ini meningkat terus dari tahun ke tahun dan tersebar diseluruh Indonesia, hal ini sesuai dengan hasrat untuk pemeratakan kesempatan guna memperoleh pendidikan yang siap kerja. Lembaga sebagai wahana penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas mempunyai peranan yang sangat strategis, sehingga perlu terus ditata dan dikembangkan agar dapat mengikuti laju pembangunan yang semakin pesat. Masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan untuk berperan seluas-luasnya dalam penyelenggaraan pendidikan *skill* yang nantinya dapat mempersiapkan para lulusannya untuk siap memasuki dunia kerja dan dunia bisnis.

PRISMA PROFESIONAL sebagai Lembaga Pendidikan, Pusat Pelatihan Kerja dan Pengembangan Profesi turut serta dalam menciptakan sumber daya manusia yang siap kerja, juga memiliki beberapa harapan untuk kedepannya, salah satunya adalah menjadikan lembaga pendidikan, pusat pelatihan kerja dan pengembangan profesi terdepan yang mencetak sumber daya manusia professional dan siap kerja. Untuk mencapai hal itu ada beberapa hal yang harus dilakukan dan diperhatikan:

1. Menyelenggarakan program-program studi yang kurikulum pendidikannya selalu diperbaruhi sesuai dengan standar kebutuhan dari dunia bisnis dan juga

dunia industri serta di aplikasikan oleh instruktur / pengajar yang profesional dan berkompeten di bidangnya.

2. Mengembangkan kemampuan mahasiswanya sesuai dengan bakat dan minatnya masing-masing dengan bertujuan untuk membentuk sumber daya manusia yang benar-benar berkompeten dibidangnya, mampu bekerja dengan berbasis tehnologi informasi, memiliki *skill* untuk berkomunikasi secara profesional, berkepribadian yang positif dan juga mampu bekerja sama maupun bekerja secara mandiri.
3. Dengan membekali para lulusan dengan kemampuan kepemimpinan dan kewirausahaan, karena harapan terbesar dari Prisma Profesional ini sendiri adalah menjadi lembaga pendidikan, pusat pelatihan kerja dan pengembangan profesi yang terdepan , di mana masih belum dapat terwujud.

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Semua Program
Tahun Ajaran 2005-2007 – 2009-2011

| | Jumlah Mahasiswa | Jumlah Lulusan |
|-----------|------------------|----------------|
| 2005-2007 | 410 | 400 |
| 2006-2008 | 475 | 460 |
| 2007-2009 | 460 | 445 |
| 2008-2010 | 425 | 0 |
| 2009-2011 | 435 | 0 |

Sumber: Prisma Profesional 2010 data diolah

Pada tahun ajaran 2005-2007 jumlah mahasiswa dari 9 program mencapai 410 mahasiswa dan jumlah kelulusan angkatan tersebut mencapai 400 mahasiswa,

jumlah tersebut hingga lulus mengalami penurunan sebesar 10 mahasiswa atau 2,6%. Pada tahun ajaran 2006-2008 mengalami peningkatan sebesar 14% dari jumlah mahasiswa tahun ajaran 2005-2007 yaitu sejumlah 475 mahasiswa, di mana hingga lulus mencapai 460 mahasiswa, berarti ada 10 mahasiswa mengundurkan diri dan menyatakan tidak melanjutkan perkuliahan sampai selesai. Tahun ajaran berikutnya yaitu tahun ajaran 2007-2009 mengalami penurunan sebesar 3,1% dari tahun ajaran sebelumnya dan mahasiswa tersebut dapat menyelesaikan hingga lulus sejumlah 445 mahasiswa yang berarti ada 20 mahasiswa menyatakan keluar dan tidak dapat melanjutkan. Jumlah mahasiswa tahun ajaran 2008-2010 sebesar 425 mahasiswa, hingga sekarang masih berstatus mahasiswa dan tahun ajaran 2009-2011 berjumlah 445 mahasiswa hingga sekarang.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Tahun 2009-2011 Per Program

| No | Nama Program | Jumlah |
|----|---|--------|
| 1 | School of Business Management | 80 |
| 2 | School of Accounting | 120 |
| 3 | School of Computing Technology | 75 |
| 4 | School of Banking % Finance | 30 |
| 5 | School of Secretary & Management | 35 |
| 6 | School of Hotel Operations & Management | 30 |
| 7 | School of Travel & Tourism | 20 |
| 8 | School of Professional English Communications | 25 |
| 9 | School of Public Relations | 30 |

Sumber: Prisma Profesiona 2010 data diolah

Pada tahun ajaran 2009-2011 jumlah mahasiswa program *School of Business Management* 80 mahasiswa, jumlah mahasiswa *School of Accounting* 120

mahasiswa, 50% lebih banyak dari program School of Business Management. Jumlah mahasiswa *School of Computing Technology* 75 mahasiswa, jumlah mahasiswa *School of Banking & Finance* 30 mahasiswa, jumlah mahasiswa *School of Secretary & Management* sebesar 35 mahasiswa, jumlah mahasiswa *School of Hotel Operations & Management* sebesar 30 mahasiswa, jumlah mahasiswa *School of Travel & Tourism* sebesar 20 mahasiswa, jumlah mahasiswa *School of Professional English Communications* 25 mahasiswa dan *School of Public Relations* sebesar 30 mahasiswa

Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat calon mahasiswa, maka dalam hal ini Lembaga Pendidikan Ketrampilan harus dikembangkan berbagai upaya yang didasarkan pada konsep pemasaran. Dalam pelaksanaannya Lembaga Pendidikan Ketrampilan harus menetapkan bagaimana menyusun Sistem Pemasaran yang menguntungkan sebagai alternative untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks, kondisi resiko dan ketidakpastian. Menurut Dharmesta, (1990: 12) sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Pasar bagi Lembaga Pendidikan adalah pasar yang berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat agar mereka dapat melanjutkan pendidikan. Agar konsumen mau melakukan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan, maka mutu pendidikan harus memuaskan sesuai dengan kebutuhan.

Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen atau calon mahasiswa terhadap bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan memilih,

oleh karena itu Lembaga pendidikan perlu mengetahui tanggapan calon mahasiswa terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya. Lembaga pendidikan memahami betul bagaimana tanggapan calon mahasiswa terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai keunggulan-keunggulan dibanding kompetitoranya.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan mendasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka menimbulkan beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran jasa (*price, product, promotion, place, personal trait, process* dan *physical evidence*) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih program *School of Accounting* di Prisma Profesional Surabaya ?
2. Diantara bauran pemasaran jasa tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa memilih program *School of Accounting* di Prisma Profesional Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah yang telah dirumuskan, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa secara bersama-sama, terhadap keputusan mahasiswa memilih program *School of Accounting* pada Lembaga Pendidikan Prisma Profesional Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dominan dari bauran pemasaran jasa tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program *School of Accounting* pada Lembaga Pendidikan Prisma Profesional Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi penulis

1. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
3. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisis situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.
4. Memberikan informasi secara ilmiah mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran jasa terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih Lembaga Pendidikan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

1. Sebagai sumbangan informasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang ini.

1.4.3 Bagi pihak lain

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.