

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Semua unit usaha, baik unit usaha ekonomi yaitu perusahaan atau industri maupun unit usaha non ekonomi, termasuk bidang pendidikan didirikan untuk jangka waktu yang tidak ditentukan bahkan waktu yang sangat lama, keberlangsungan hidup usaha itu sangat ditentukan oleh pengguna produk atau penerima manfaat jasa yang dihasilkan oleh lembaga tersebut, yang dikenal sebagai konsumen. Pengharapan ini dapat terwujud, bila perusahaan atau lembaga dapat melaksanakan usaha-usahanya, dengan cara memperkenalkan dan menjual produk atau jasa yang dihasilkan.

Suatu produk atau jasa tidak dikenal dan tidak dikonsumsi maka hampir pasti perusahaan atau lembaga tidak akan bisa bertahan hidup. Terlebih pada sektor swasta yang keberlangsungan hidupnya sangat ditentukan oleh kemampuannya sendiri dalam menghidupi dirinya sendiri. Hal ini memberikan suatu pemahaman, betapa pentingnya peran konsumen terhadap produk atau jasanya . Konsumen menghendaki produk barang dan jasa semakin bermutu, cepat, dan praktis serta menyenangkan dengan biaya yang terjangkau. Tuntutan konsumen, yang demikian mendorong produsen barang dan jasa perlu secara terus-menerus melakukan peningkatan manajemen secara menyeluruh sehingga dapat memenuhi tuntutan konsumen, memenangkan persaingan, dan tidak hanya mampu bertahan hidup, tetapi juga tumbuh berkembang. Menurut Kotler (2009: 177) kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cara memberikan kenyataan

(*perception*) sesuai harapan (*expectation*) konsumen. Sebaliknya jika kenyataan lebih kecil dibandingkan dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Artinya, minimal kualitas layanan harus sebanding dengan harapan pelanggan atau bahkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melebihi apa yang dibutuhkan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan adalah kebutuhan konsumen, janji, dan pengalaman masa lalu. Berdasarkan penjelasan di atas sebuah penyedia jasa atau lembaga pendidikan diharapkan untuk memberi respek, membantu, dan melayani pelanggan tanpa merasa jemu, sehingga konsumen merasa puas.

Fenomena yang terjadi dengan banyaknya berdiri perguruan tinggi di Kota Tasikmalaya memunculkan kompetisi dalam menjaring calon mahasiswa baru. Menurut data dari Pemerintahan Kota Tasikmalaya (Portal Resmi Kota Tasikmalaya) tercatat 20 Perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Dengan jumlah perguruan tinggi yang semakin banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin, untuk menghadapi persaingan tersebut.

Dalam suatu penelitian, seringkali tidak dapat mengamati seluruh individu dalam suatu populasi. Untuk itu, kebanyakan penelitian menggunakan sampel. Sugiyono (2011: 56), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi itu. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, serta menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang representatif adalah sampel yang benar-benar dapat mewakili dari seluruh populasi. Jika populasi bersifat homogen, maka sampel bisa diambil dari populasi yang mana saja, Menurut Arikunto (2010:133) kita boleh mengadakan penelitian sampel bila subyek didalam populasi benar-benar homogen. Apabila subyek populasi tidak homogen, maka kesimpulannya tidak boleh diberlakukan bagi populasi. Untuk itu objek yang terpilih adalah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) di kota Tasikmalaya, yaitu STMIK DCI dan STMIK Tasikmalaya.

Untuk menghadapi persaingan maka diperlukan strategi promosi aktif sepanjang tahunnya. Makin ketatnya persaingan antar sesama perguruan tinggi, terutama Perguruan Tinggi Swasta (PTS) hendaknya melakukan strategi bauran promosi yang tepat agar tercapai target yang telah ditentukan. Untuk mendapatkan ceruk calon mahasiswa, strategi promosi perguruan tinggi berbeda dengan institusi bisnis konvensional, perbedaan tersebut ditentukan oleh tujuan, skala dan konsumen yang berbeda.

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik mengenai harga, kualitas maupun jenis produk yang akan dipasarkan. Kegiatan promosi yang sukses tentu didukung oleh sistem perencanaan yang cermat, sehingga sasaran program promosi dapat meningkatkan program penjualan. Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang datanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku

konsumen mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Sebaik apapun barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tanpa didukung kegiatan pemasaran yang efektif, maka keberhasilan usaha akan sulit dicapai,

Berdasarkan pengertian tersebut, promosi merupakan suatu sarana yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pengonsumsi. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2009: 111) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

Pelaksanaan kegiatan promosi membutuhkan biaya agar tujuan promosi tersebut dapat tercapai. Biaya tersebut merupakan komponen yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan promosi. Biaya promosi diperlukan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan promosi dalam rangka proses penerimaan mahasiswa baru. Tanpa dukungan dana yang cukup, maka tujuan kegiatan promosi akan sulit dicapai. Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan membangun komunikasi antara PTS dengan calon mahasiswa atau keluarganya dengan tujuan untuk mempengaruhi minat serta keputusan mereka dalam memilih suatu PTS, juga terdapat kegiatan promosi untuk menarik minat mahasiswa baru. Dari latar belakang yang telah diuraikan tentang pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat mahasiswa maka perlu dilakukan suatu penelitian tentang “Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Minat Mahasiswa

Baru di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Kota Tasikmalaya “.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat mahasiswa baru di STMIK Kota Tasikmaya?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan dan parsial periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas terhadap minat mahasiswa baru di STMIK Kota Tasikmalaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasar kepada Identifikasi masalah diatas Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pelaksanaan Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan dan Publisitas terhadap minat mahasiswa baru di STMIK Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui Pengaruh secara simultan dan parsial Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan dan Publisitas terhadap minat mahasiswa baru di STMIK Kota Tasikmalaya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang signifikan, baik bagi pengembangan ilmu (aspek teoritis) maupun terhadap terapan ilmu (aspek teoritis)

1. Kegunaan bagi pengembangan ilmu:
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan khazanah ilmu bidang manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Kegunaan bagi terapan ilmu:
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen tentang pentingnya promosi mix terhadap minat mahasiswa baru.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakan dan penerapan strategi yang lebih baik untuk mencapai tujuan dalam menarik minat mahasiswa baru.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah STMIK dikota Tasikmalaya, yaitu STMIK DCI dan STMIK Tasikmalaya.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Adapun jadwal penelitian dimulai dengan survey pendahuluan, survey lapangan, pengkajian dan pengumpulan data sampai dengan penulisan tesis mulai bulan November 2018 sampai dengan bulan Juni 2019.

**TABEL 1.1**  
**LANGKAH DAN JADWAL PENELITIAN**

No	Uraian Kegiatan	Tahun 2018		Tahun 2019									
		Bulan											
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	Memilih Masalah Penelitian												
2	Melakukan studi literatur												
3	Menyusun usulan penelitian												
4	Seminar Usulan Penelitian												
5	Pengujian validitas realibilitas alat ukur penelitian												
6	Pengumpulan Data di Lapangan												
7	Pengolahan dan analisis data												
8	Penyusunan Tesis												
9	Ujian Tesis												
10	Perbaikan dan penyempurnaan												
11	Publikasi Tesis												