

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pendidikan tinggi merupakan pilar penting dalam menyongsong kemajuan bangsa dimasa mendatang. Bangsa yang maju adalah bangsa yang rata-rata penduduknya pernah mengenyam pendidikan yang lebih lama atau dengan kata lain berpendidikan tinggi. Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi mencatat bahwa pada tahun 2017 jumlah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Suasta (PTS) jumlahnya sudah bertambah banyak, Perguruan Tinggi Negeri PTN di Indonesia berjumlah 122 Perguruan Tinggi, sementara untuk PTS sendiri dibagi-bagi menjadi 14 wilayah, diantaranya: wilayah I sebanyak 267 PTS, wilayah II 215 PTS, Wilayah III 318 PTS, wilayah IV 498 PTS, Wilayah V 108 PTS, Wilayah VI 256 PTS, Wilayah VII 328 PTS, Wilayah VIII 167 PTS, Wilayah IX 368 PTS, Wilayah X 249 PTS, Wilayah XI 167 PTS, Wilayah XII 44 PTS, Wilayah XIII 108 PTS dan Wilayah XIV 61 PTS, jadi total Perguruan Tinggi Suasta di Indonesia yang terdaftar pada Pangkalan Data Pendidikan Tinggi yaitu 3154 PTS. Dimana PTS terbanyak pertama ada pada wilayah IV yaitu meliputi daerah Jawa Barat, terbanyak kedua wilayah IX meliputi Sulawesi, Makassar dan sekitarnya, terbanyak ketiga wilayah VII meliputi Jawa Timur dan terbanyak keempat wilayah III meliputi daerah DKI Jakarta dan sekitarnya, (forlap.ristekdikti.go.id, 2017).

Dengan semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia maka semakin ketatnya persaingan PTN maupun PTS dalam upaya memperoleh/ menarik minat masyarakat untuk masuk ke Perguruan Tinggi tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberlangsungan PTS di Indonesia masih tergantung pada jumlah mahasiswa yang berhasil diperolehnya. Dengan terpenuhinya student body PTS, maka dimungkinkan untuk berkembang masih tinggi. Dan sebaliknya bagi PTS yang tidak dapat memenuhi student body minimal akan sulit untuk berkembang. Untuk itu

diperlukan strategi yang tepat dalam pengelolaan perguruan tinggi. Sebagaimana dikutip oleh (Wahyudin, 2015:78).

Setiap tahun akademik baru, perguruan tinggi swasta selalu bersaing dengan perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta lain untuk mendapatkan jumlah mahasiswa. Agar bisa *survive*, setiap perguruan tinggi swasta harus memahami hal apa saja yang menjadi pertimbangan atau daya tarik calon mahasiswa baru untuk memilih perguruan tinggi tertentu. Untuk itulah perguruan tinggi swasta memerlukan kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru.

Melihat dari konsep pemasaran, keberhasilan suatu perguruan tinggi jika perguruan tinggi tersebut dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam konteks ilmu dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perguruan tinggi tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perguruan tinggi yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini perlu dilakukan agar calon mahasiswa lebih mengenal, memahami, tertarik serta simpati kepada perguruan tinggi yang akan mereka pilih untuk melanjutkan pendidikan (Astuti, 2015:79).

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup khususnya perguruan tinggi swasta, seringkali perguruan tinggi dihadapkan berbagai masalah, seperti kesulitan didalam meningkatkan kuantitas/jumlah mahasiswa, adanya persaingan yang ketat dari perguruan tinggi lain baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta lainnya dan selera masyarakat yang berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berdiri pada tahun 1999 dengan nama Akademi Perawat Rumah Sakit Islam Jakarta, kemudian pada tahun 2011 melakukan perjanjian yang di bentuk antara Akademi Perawat Rumah Sakit Islam Jakarta dan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Jakarta berhasil mendapatkan Surat Keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan

Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 41/DIKTI/Kep/2001 tentang Ijin Pembukaan Program Studi Ilmu Keperawatan. Pada awalnya Program Studi Ilmu Keperawatan berada dibawah naungan Fakultas Kedokteran dan Kesehatan. Namun dalam upaya menguatkan institusi Universitas Muhammadiyah Jakarta dalam persaingan pendidikan tinggi sehingga semua komponen pada Program Studi Keperawatan sepakat untuk membuka Fakultas Ilmu keperawatan yang diresmikan pada tanggal 4 April 2013. Hal ini berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor : 194 tahun 2013 tentang Pembukaan Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dimana Program Studi Ilmu Keperawatan telah diputuskan menjadi salah satu program studi Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Program Studi yang berada dibawah naungan Fakultas Ilmu Keperawatan adalah Program Studi Diploma Tiga Keperawatan (D3), Program Studi Ilmu Keperawatan Strata Satu (S1), Program Studi Profesi Ners (Ns), Program Studi Magister Keperawatan (S2), Program Studi Spesialis KMB, dan Program Studi Spesialis Komunitas.

Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di wilayah III dimana pada wilayah tersebut jumlah Perguruan Tinggi Swastanya sangat banyak sehingga tingkat persaingannya pun ketat. Maka dari itu perlu adanya existensi dari sebuah perguruan tinggi dalam mempromosikan/ mengenalkan institusi tersebut dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat menimbulkan daya tarik yang tinggi oleh masyarakat (calon mahasiswa). Bauran promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta selama ini yaitu dengan *Advertising* (internet, brosur, iklan luar ruangan baliho, dan periklanan khusus kalender), *Personal Selling* (Kunjungan ke Sekolah Menengah Atas atau sederajat & Pameran/ stand) dan *Word of Mouth* (melibatkan seluruh pegawai dan alumni). Dengan menggunakan banyak bauran promosi dapat memudahkan masyarakat untuk lebih mengenal fakultas tersebut, tetapi juga hal ini akan membutuhkan biaya yang sangat besar yang menyebabkan

pembengkakan pada anggaran biaya promosi. Julianto *et. al.*, (2017:99) berpendapat untuk meningkatkan presentase penerimaan mahasiswa baru di setiap tahunnya, melakukan promosi dengan menggunakan banyak media promosi, namun hal ini berakibat pada besarnya anggaran yang dikeluarkan.

Pengambilan keputusan yang dilakukan secara cepat, tepat sasaran dan dapat dipertanggungjawabkan menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan global di waktu mendatang. Memiliki banyak informasi saja tidak cukup, jika tidak mampu meramunya dengan cepat menjadi alternatif terbaik di dalam proses pengambilan keputusan (Suhud, & Dwiyatno, 2014:30). Dengan demikian perlu adanya pemilihan metode yang cocok untuk diterapkan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta, dimana dalam penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta Angkatan 2019.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang penulis kemukakan, penulis merumuskan apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta?
4. Apakah *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan pemikiran bagi pihak manajemen dalam penerapan strategi promosi yang tepat di Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta pada saat penerimaan mahasiswa baru saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai keputusan penggunaan bauran promosi suatu perguruan tinggi serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.