# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dimasa kini semua negara – negara yang selama ini menjadi pusat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyadari sebuah perubahan yang harus ditangani secara serius terutama dalam sistem pendidikan tinggi di Indonesia (Lian, 2019).

Perubahan yang ada menghadirkan sebuah persaingan yang ada antar lembaga pendidikan yang semakin menarik dan kompetitif, tentu diperlukan upaya pemasaran untuk membangun citra positif dan mendorong minat masyarakat.

Saat ini pendidikan menjadi alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia, semua orang ingin mendapatkan pendidikan yang terbaik sebagai modal untuk menata masa depan dan peran perguruan tinggi dalam melahirkan generasi penerus penting dalam menyongsong visi Indonesia 2045 sebagai negara maju dan lima besar dalam kekuatan ekonomi dunia dengan manusia yang unggul dan menguasai  ilmu pengetahuan dan teknologi (Hasibuan, 2021).

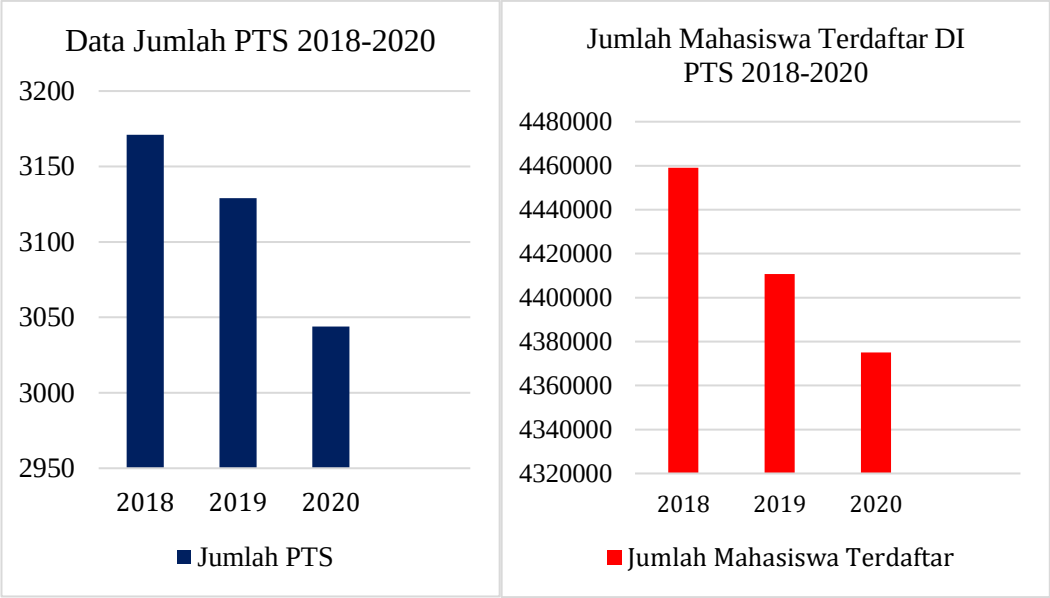
**Gambar 1.1.** Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2020

*Sumber: Laporan PDDikti Statistik Pendidikan Tinggi 2020*

Berdasarkan grafik yang tersaji dapat dilihat 66% kampus yang ada merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dimana banyak jumlah PTS yang hadir diseluruh wilayah Indonesia membuat semakin tingginya tingkat persaingan apalagi calon mahasiswa lebih utama memilih merancang pendidikan ke PTN, sehingga persaingan yang ketat ini membuat terdapat 2000 perguruan tinggi swasta yang jumlah mahasiswanya kurang dari seribu berdasarkan catatan Kemendikbud (I. Putra, 2020).

Padahal biaya utama PTS bersumber dari dana yang dibayarkan mahasiswa yaitu SPP berbeda dengan PTN dosen, gaji dan biaya pendidikan mahasiswa menjadi tanggungan negara dan dana SPP tersebut hanya digunakan untuk tambahan pengadaan sarana dan prasarana.

Berdasarkan data statistik PD DIKTI 2018 hinggga 2021 jumlah lembaga perguruan tinggi swasta di Indonesia terus mengalami penurunan karena banyaknya kampus yang tidak dapat memenuhi kegiatan operasionalnya terlihat pada grafik berikut:




**Gambar 1.2.** Jumlah Penurunan PTS dan Mahasiswa Terdaftar (2018-2020)

*Sumber: Laporan PDDikti Statistik Pendidikan Tinggi 2018-2020*

Penurunan jumlah perguruaan tinggi swasta di Indonesia tiap tahunnya sejak 2018 hal ini utamanya karena kekurangan mahasiswa dan kekurangan biaya untuk menjalan kegiatan operasional kampus yang membuat banyak lembaga PTS terpaksa tutup (PD DIKTI). Data Kemendikbudristek, tahun 2021 terjadi lagi penurunan PTS tersisa 3.021 lebih rinci, terdapat 476 PTS yang memiliki mahasiswa kurang dari 100 orang dan 912 PTS dengan mahasiswa 100-500 orang, lalu 336 kampus nol mahasiswa (Desi, 2021).

Ditambah lagi melemahnya perekonomian Indonesia akibat pandemi Covid 19 juga mengganggu kegiatan penerimaan mahasiswa baru. Berdasarkan data dampak tersebut terlihat ketika PTS baru mengalami kenaikan signifikan jumlah mahasiswa baru pada tahun pelajaran 2019/2020 harus menghadapi kembali penurunan dalam penerimaan mahasiswa baru tahun 2020/2021.

**Gambar 1.3.** Diagram Jumlah Mahasiswa Baru PTS 2017 - 2020

*Sumber: Laporan Statistik PDDIKTI 2017-2020*

Didukung sejumlah laporan terjadi penurunan jumlah mahasiswa di perguruan tinggi swasta. Rektor Universitas Kristen Immanuel menyampaikan pada bulan Juli tahun-tahun sebelumnya, kampus mampu merekrut sekitar 75-80% kuota penerimaan mahasiswa baru, dan tahun ini target yang terpenuhi baru separuhnya sekitar 40%. Salah satu perguruan tinggi swasta besar di Yogyakarta mencatat jumlah mahasiswa yang terdaftar pada tahun 2019 sebanyak 24.337 mahasiswa,namun pada tahun 2020 yang masih bertahan 20.700 mahasiswa,dan mahasiswa baru yang mendaftar setidaknya berkurang 10% dibanding kondisi biasanya bahkan ada yang lebih besar mengalami penurunan (Frangky, 2021).

Pentingnya kehadiran mahasiswa bagi setiap terutama di era ini menjadi tantangan tersendiri bukan hanya penurunan jumlah mahasiswa yang dihadapi tetapi harus membuat perbedaan dengan berbagai pesaingan dan menciptakan hal baru (Ibrahim & Rusdiana, 2021). Kondisi kegiatan pemasaran di era disrupsi saat ini pun memasuki *Marketing 4.0* , konsumennya merupakan generasi milenial yang lebih paham teknologi, hidup dan bersosial di dunia media sosial,tumbuh dalam budaya berekspresi, sadar akan terhubung dengan perubahan teknologi, dan belajar melalui interaksi online (Sari, 2020).

PTS yang tersebar di Indonesia tentunya banyak bersaing tentu harus dapat memberikan citra positif dan juga menunjukkan tanggu jawab sosial kepada masyarakat disekitar (Amanah, 2020).

Perubahan kondisi dan perkembangan yang begitu cepat tentunya membuat setiap perguruan tinggi swasta melakukan berbagai strategi pemasarannya dalam menghadapi era disrupsi. Strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk itu tentunya dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi swasta dalam merencanakan strategi dalam menghadapi persaingan dan perubahan situasi dalam menghadapi era disrupsi. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi swasta dan implementasi perguruan tinggi swasta dalam melaksanakan strategi pemasaran pada era disrupsi dengan judul **"Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Indonesia Dalam Menghadapi Era Disrupsi".**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yang menjadi rumusan masalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi swasta di Indonesia dalam menghadapi era disrupsi?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi swasta di Indonesia dalam menghadapi era disrupsi?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi swasta di Indonesia dalam menghadapi era disrupsi
2. Mengetahui implementasi strategi pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi swasta di Indonesia dalam menghadapi era disrupsi.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi peneliti tentang strategi dan implementasi pemasaran perguruan tinggi swasta di Indonesia dalam menghadapi tantangan dan perubahan pada era disrupsi. Penelitian ini juga sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan dalam ilmu pemasaran.

2. Bagi Perguruan Tinggi Swasta

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perguruan tinggi swasta di Indonesia sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam menghadapi era disrupsi.