

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menurut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pendidikan dapat dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Karena melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat (Enkoswaram & Mahmud, 2015, p. 14).

Menurut Buchori Alma, lembaga pendidikan merupakan sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa dan masyarakat umum dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakikatnya memiliki tujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut (Fradito, Suti'ah, & Mulyadi, 2020, p. 13).

Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar. *Image* yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di universitas. Dengan demikian, calon mahasiswa lebih tertarik untuk masuk universitas tersebut (Muhaimin, 2011, p. 31).

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk

yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati (Madani, Rakandana, & Mansur, 2023, p. 225).

Strategi merupakan suatu rencana yang luas dan terintegrasi yang dapat menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Universitas merupakan salah satu lembaga Pendidikan tertinggi yang berfungsi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Menurut Wijaya, Strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal (Marhareta, Ismanto, & Suteng, 2018, p. 2).

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa Pendidikan universitas yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Apalagi saat ini paradigma dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memiliki pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Nurmalasari & Imas, 2020, p. 544).

Tujuan dari strategi pemasaran yang dilaksanakan bukan hanya menarik minat peserta didik untuk mau bergabung di universitas tersebut pada setiap tahunnya, akan tetapi juga cara bagaimana pengelolaan manajemen keuangan dengan meningkatkan sumber keuangan Lembaga pendidikan serta meningkatkan pengelolaan sumber daya manusia pada lembaga pendidikan atau universitas tersebut. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk universitas,

meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk universitas, membedakan produk universitas dengan produk universitas lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan universitas di masyarakat (Fathurrochman, Endang, Bastian, Ameliya, & Suryani, 2021, p. 10).

Penelitian yang dilakukan Mahbub dan Eva Husnia Zen pada tahun 2020 yang membahas tentang “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Baru MAN 3 Banyuwangi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi promosi pendidikan semakin tinggi pula minat peserta didik (Mahbub & Zen, 2020, p. 133).

Berdasarkan studi eksplorasi yang penulis lakukan pada tanggal 08 Agustus 2023 ditemukan akar masalah dalam pemasaran di Universitas Muhammadiyah Bandung yaitu rendahnya optimalisasi universitas dalam memanfaatkan media digital, media cetak dan pemasaran secara langsung. Rendahnya optimalisasi ini terlihat dari kurangnya pemasaran melalui media digital seperti, facebook, twitter, youtube dan lain sebagainya sebagai media untuk melakukan pemasaran. Selain itu, pemasaran di Universitas Muhammadiyah Bandung melalui media cetak seperti penyebaran brosur, spanduk dirasa kurang optimal dalam penyebaran pemasaran secara langsung. Padahal pemasaran dengan mendatangi ke setiap sekolah untuk ajang promosi dirasa lebih optimal dalam pemasaran karena bertujuan untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru terhadap universitas. Selain itu, penulis menemukan bahwa pemasaran media digital di universitas ini kurang optimal dalam memberikan informasi mengenai lembaga, keunggulan-keunggulan yang dimiliki, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Sehingga minat calon mahasiswa baru terhadap Universitas rendah.

Dari beberapa penelitian terdahulu dan uraian diatas, penelitian ini merupakan penelitian kebaruan yang dibuktikan dengan belum adanya yang melakukan penelitian terkait strategi pemasaran di tingkat universitas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada karena dilihat dari urgensinya sendiri bahwa strategi pemasaran menjadi faktor utama yang

harus diperhatikan universitas dalam menarik minat kuliah mahasiswa baru saat ini. Apabila lembaga tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka lembaga tidak dapat hidup dan berkembang. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut maka strategi pemasaran universitas itu harus dilakukan secara optimal karena berperan penting dalam meningkatkan minat mahasiswa baru terhadap universitas dengan harapan dapat bersaing dengan universitas lainnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut pokok dalam penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran yang berhubungan dengan minat mahasiswa baru, yang secara keseluruhan menuntut lembaga universitas untuk bisa mengordinir dan menyusun strategi dalam menarik minat mahasiswa baru.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Strategi Pemasaran Pendidikan Dengan Minat Kuliah Mahasiswa Baru (Penelitian Pada Universitas Muhammadiyah Bandung)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Bandung?
2. Bagaimana Minat Kuliah Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Bandung?
3. Bagaimana Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Kuliah Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mendeskripsikan Strategi Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Bandung.
2. Untuk Mendeskripsikan Minat Kuliah Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Bandung.
3. Untuk Menganalisis Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Kuliah Mahasiswa Baru.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini dapat memberi nilai yang positif serta dapat membawa manfaat baik secara teoretis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas pemahaman mengenai Strategi Pemasaran. Dan diharapkan mampu menjadi bahan tukar pikiran pada kegiatan peningkatan ilmu Manajemen Pendidikan untuk bahan pertimbangan dalam penyempurnaan hasil kajian.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Untuk menambah kapasitas berfikir serta meningkatkan wawasan mengenai Manajemen Pendidikan Islam.

b. Untuk Tempat Penelitian

Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi Lembaga Pendidikan dalam menetapkan strategi atau pedoman perbaikan dalam Strategi Pemasaran melalui pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru.

c. Untuk Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai pijakan dan memperbanyak bahan referensi untuk mahasiswa/i Universitas Sunan Gunung Djati Bandung. Maka dari itu diharapkan penelitian ini bisa dipergunakan sebaiknya.

d. Untuk Umum

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam penelitian berikutnya di bidang yang sama.

E. Kerangka Berfikir

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di formulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, promosi terhadap pasar, dan elemen bauran pemasaran (Jamaludin, Johar, Faizan, & Amin, 2020, p. 52). Pemasaran menggunakan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen. Strategi ini dikenal dengan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4 kelompok besar yang disebut dengan 4P, yaitu: Produk (*Product*), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke

pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan; harga (*Price*), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang; tempat (*Place*), letak di mana sebuah perusahaan atau industri; dan Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2016, p. 47).

Minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat hubungan tersebut maka minat semakin besar. minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh (Mahbub & Zen, 2020, p. 116). Pendapat lain mengemukakan minat peserta didik baru sebagai suatu karakteristik peserta didik/orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya (Jannah, Yaya, & Heri, 2022, p. 133)

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; Minat referensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi utama pada produk tersebut; dan Minat eksplorasi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Wonok & Loindong, 2018, p. 2110). Faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu faktor lingkungan dan stimulus pemasaran. Faktor lingkungan yaitu lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan konsumen. Sedangkan stimulus pemasaran yaitu berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen (Sandala, L, & A, 2021, p. 879).

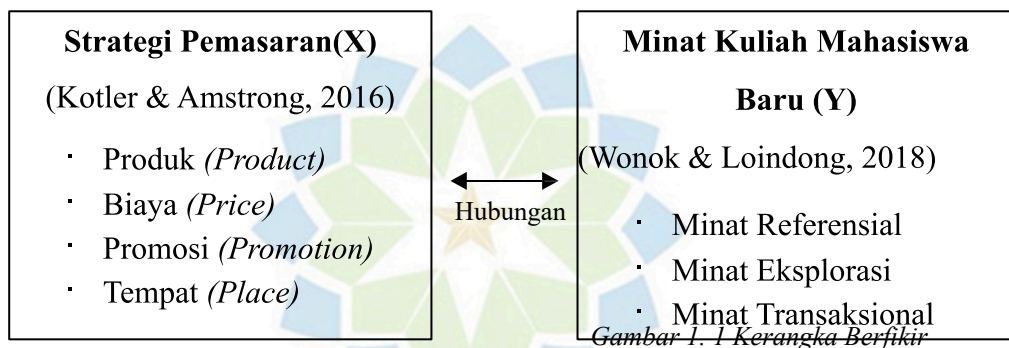
Berdasarkan faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen, peneliti menemukan adanya hubungan Variabel X yaitu Strategi Pemasaran Pendidikan dengan variabel Y yaitu Minat Kuliah Mahasiswa baru. Dengan

kata lain semakin bagus strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan madrasah maka semakin tinggi minat mahasiswa baru.



Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menentukan variabel X yang akan diteliti menggunakan indikator strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan untuk variabel Y yang akan diteliti menggunakan indikator minat beli menurut Ferdinand minat transaksional, minat referensial dan juga minat eksplorasi.

Untuk mengetahui lebih jelasnya strategi pemasaran pendidikan hubungannya dengan minat kuliah mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Bandung, maka dapat dilihat susunan kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan peneliti, yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian ilmiah, sehingga hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah dua hubungan atau pengaruh yang positif dan signifikan pada Strategi Pemasaran dengan Minat Mahasiswa Baru. Hipotesis penelitian tersebut dapat disusun menjadi Ha dan H0 sebagai berikut:

Ha = terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Kuliah Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Bandung

H0 = tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Kuliah Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Bandung.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan atau hampir sama dengan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaannya, antara lain:

1. Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Muammar Fajri pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs Guppi 1 Babatan Lampung Selatan”. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa MTs Guppi melakukan beberapa strategi pemasaran guna menarik minat siswa baru, beberapa strategi tersebut diantaranya: 1) reputasi bagus, 2) biaya, 3) lokasi, 4) promosi, 5) tenaga pendidik, 6) fasilitas, 7) proses pembelajaran. Dengan adanya strategi tersebut MTs Guppi telah menarik begitu banyak siswa baru. Dalam skripsi ini peneliti mengambil dan mempelajari strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat siswa, adapun perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan lokus serta objek yang digunakan (Fajri, 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Nurul Jannah, Yaya Suryana dan Heri Khoeruddin pada tahun 2022 yang meneliti terkait “Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya dengan Minat Peserta Didik”. Dari penelitian ini peneliti menemukan bahwa media digital merupakan salah satu strategi yang efektif dan sangat berhubungan dengan bidang pemasaran, hal tersebut dibuktikan dalam penelitian ini dengan hasil perhitungan realitas strategi pemasaran dengan nilai rata-rata 3,37 dan minat peserta didik dengan nilai rata-rata 3,91. Hasil tersebut memiliki arti bahwa kontribusi variabel strategi pemasaran berbasis digital terhadap minat peserta didik memiliki kekuatan sedang dengan nilai 40%. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dan metode yang digunakan. Adapun perbedaannya hanya terletak pada lokus dan objek penelitiannya (Jannah, Yaya, & Heri, 2022).

3. Penelitian yang dilakukan Mahbub dan Eva Husnia Zen pada tahun 2020 yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi”, dari penelitian ini penulis menemukan bahwa *Marketing* pendidikan melalui strategi promosi di MAN 3 Banyuwangi terhitung baik, minat peserta didik baru pun kuat dan meningkat, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh *marketing* pendidikan melalui strategi promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Banyuwangi. Peneliti menemukan persamaan terkait variabel yang digunakan, promosi menjadi salah satu indikator dari Strategi Pemasaran yang peneliti gunakan, sedangkan metode dan lokus penelitian menjadi perbedaannya (Mahbub & Zen, 2020).
4. Penelitian yang dilakukan Setia Iriyanto tentang “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Mahasiswa Baru dan Analisis Promosi Mix di Universitas Muhammadiyah Semarang” hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel Biaya Promosi terhadap Jumlah Mahasiswa Baru = $0,360 < 2,132$, dengan angka signifikansi = $0,743 > \alpha$ 0,05. Dengan demikian ditemukan bahwa Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap Jumlah Mahasiswa Baru UNIMUS tidak terbukti. Peneliti menemukan persamaan dengan penelitian ini dari variabel biaya promosi, biaya promosi menjadi salah satu indikator yang peneliti gunakan dari strategi pemasaran. Faktanya faktor ekonomi memang menjadi bahan pertimbangan besar bagi peserta didik untuk melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi. perbedaan penelitian ini hanya terletak pada tempat penelitian yang digunakan (Iriyanto, 2020).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Baryanto dan Irwan Fathurrochman pada tahun 2022 dengan judul “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah”. Dari penelitian ini peneliti menemukan bahwa MAN Insan Cendekia menerapkan konsep pemasaran jasa pendidikan, pemasaran jasa pendidikan tersebut merupakan langkah pembaruan lembaga

pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan

