

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara universal, Indonesia ialah negeri dengan jumlah penduduk paling banyak dan daerah yang terluas di kawasan Asia Tenggara. Dengan penduduknya yang mencapai 261,1 juta jiwa serta luas daerah mencapai 1.904.569 km², kepadatan penduduk Indonesia berkisar pada 137 jiwa/km² ^[1] dan juga mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Dengan jumlah populasi yang sebanyak ini wajib diseimbangkan dengan taraf hidup yang sesuai. Pemerintah perlu bekerja dengan aktif guna menjamin hak serta kewajiban masing-masing penduduk di negaranya, misal: adanya penghidupan yang layak, pekerjaan yang layak, dan pembelajaran yang layak.

Pendidikan menjadi hal utama dalam kemajuan suatu negeri, sehingga pemerintah khususnya Kemendikbud sangat berperan dalam menanggapi permasalahan tersebut. Dengan meningkatnya taraf pendidikan pada negeri tersebut, secara tidak langsung menjadikan negeri tersebut lebih terpendang serta semakin dikenal oleh negeri yang lain. Penduduk Indonesia berharap mereka bisa serta sanggup melanjutkan pendidikannya sampai ke jenjang teratas mereka yaitu perguruan tinggi. Pembelajaran bisa dimaksud dengan sesuatu tata cara guna pengembangan keterampilan, kebiasaan serta sikap-sikap yang diharapkan bisa menjadikan pribadi jadi lebih baik. ^[2]

Tingkat persaingan yang terjadi telah membawa dampak besar di dunia bisnis. Bukan hanya persaingan bergantung pada perspektif kualitas namun juga fokus pada sudut pandang pelayanan. Secara universal, pemasaran menggarisbawahi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) terlebih lagi, tidak satu pun dari keempat segmen ini akan berfungsi dengan baik tanpa faktor kualitas. Kemajuan inovasi data bisa menyebabkan pembeli berubah menjadi pembeli yang *Informationalised*, yaitu pelanggan yang memiliki banyak pilihan. Pelanggan seperti ini dapat memilih produk maupun layanan yang akan dipilih untuk dikenakan, dan mempunyai banyak kesempatan untuk melakukan perbandingan

menurut pilihan mereka, jadi asosiasi atau organisasi perlu beralih ke tujuan yang berbeda untuk mengikutinya.

Perguruan tinggi ialah salah satu usaha yang menyediakan jasa, yaitu dalam bidang pembelajaran. Keberadaan lembaga ini bergantung kepada minat mahasiswa untuk masuk sebagai pelanggannya. Perguruan tinggi dikelompokkan sebagai berikut: Politeknik, Universitas, Akademi Komunitas, Institut, Sekolah Tinggi dan Akademi. Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) berdasar pada informasi yang ada menerangkan jumlah perguruan teratas yang terdapat di Indonesia sebanyak 4.670 yang dipisah ke dalam beberapa kelompok yakni 277 Politeknik, 581 Universitas, 19 Akademi Komunitas, 214 Institut, 2.525 Sekolah Tinggi dan juga 1.054 Akademi. ^[3]

Dengan tambahan jumlah perguruan tinggi yang ada dengan bermacam program jurusan yang disajikan, membuat konsumen banyak diberi opsi. Ini menyebabkan pihak perguruan tinggi berlomba untuk menjaring minat calon mahasiswa baru dengan memberikan pelayanan dan juga sarana dan prasarana yang baik. Hal ini dilakukan guna bisa memenangkan pasar dan juga memperoleh kepuasan pelanggan.

Salah satu prosedur mempromosikan untuk memenangkan oposisi khususnya melalui merek. Merek adalah unit terpenting dalam sebuah produk baik dalam industri maupun usaha jasa. Bagi calon mahasiswa merek menjadi hal bergengsi apalagi dengan *brand image* yang baik bisa mempermudah mereka dalam memilih kampus dan jurusan apa yang mereka minati. Bagi kampus sendiri dengan mempunyai *brand image* yang baik memberi manfaat seperti: keunggulan yang membedakannya dengan merek yang sejenis, menjadi pembeda dengan produk yang lain, serta dengan *brand* yang sudah populer di pasaran akan mendorong *repeat buying*.

Dalam memilih universitas kita perlu selektif dan juga perlu mengenali perihal informasi menurut tiap lembaga pendidikan yang dimana visi serta misinya sesuai dengan apa dibutuhkan serta menciptakan lulusan yang sanggup bersaing dan juga memiliki kepriawaian yang mumpuni. Pelanggan pada akhirnya akan memperhatikan dari sisi

pelayanan yang baik dan mempunyai kualitas, menginginkan biaya yang murah, dan sebagainya.

Menurut data total jumlah mahasiswa Institut Teknologi Indonesia Tahun Ajaran Genap 2019 sebanyak 3.064 bila dibandingkan dengan kampus terdekatnya yaitu Universitas Pamulang dengan jumlah mahasiswa di Tahun Ajaran Genap 2019 sebanyak 68.417.^[4] jumlah ini sangat jauh perbedaannya dibandingkan dengan ITI. Ini perlu dijadikan pertimbangan bagi pihak pemasaran ITI agar dapat memperbaiki dari semua aspek yang ada agar bertambahnya jumlah calon mahasiswa baru untuk tahun berikutnya.

Berdasarkan latar belakang yang mendasari permasalahan tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Institut Teknologi Indonesia)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada uraian yang sudah disampaikan serta dijabarkan menurut latar belakang diatas, terdapat rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia?
2. Apakah produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia?
3. Apakah harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia?
5. Apakah tempat/lokasi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari adanya penelitian antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh tempat/lokasi (*place*) terhadap minat calon mahasiswa baru studi kasus pada perguruan tinggi Institut Teknologi Indonesia.

1.4 Batasan Masalah

Untuk situasi ini penulis melakukan pembatasan permasalahan yaitu Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus Pada Institut Teknologi Indonesia). Minat itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai aspek. Berdasar aspek yang ada peneliti hanya memilih 5 aspek yakni: Citra Merek (*Brand Image*) dan *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place)* dengan menyebar kuesioner kepada calon mahasiswa/i yang ingin melanjutkan pendidikannya pada perguruan tinggi khususnya Institut Teknologi Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penyusunan laporan skripsi ini terdapat 5 (lima) bab. Dimana yang setiap bab nya berkesinambungan. Agar hasil laporan penelitian ini lebih terarah maka dari ini penulis akan menjelaskan mengenai uraian- uraian dari setiap bab nya, yakni:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi cerminan mengenai landasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan penelitian/eksplorasi, batasan masalah, serta sistematika dari penyusunan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan teori, struktur penelitian, serta selanjutnya teori.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menghadirkan kategori ataupun variabel yang ditentukan oleh penelitian dan operasi, populasi serta sampel, kategori dan sumber informasi, prosedur pengumpulan serta analisis informasi.

BAB 4 PEMBAHASAN

Berisikan penjabaran mengenai hasil dari penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan pembahasan dari hasil riset, keterbatasan riset, yang kemudian menghasilkan saran yang relevan dalam pembuatan laporan ini.