

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan di Indonesia saat ini sangat dituntut untuk dapat menciptakan sarjana–sarjana terbaik yang dapat bersama-sama membangun Indonesia ke arah yang lebih baik. Setiap universitas yang ada di Indonesia pastinya memberikan produk unggulan mereka dalam bentuk jasa pendidikan yang terbaik bagi para calon sarjana. Secara umum semua pendidikan itu baik adanya, di era globalisasi ini, dunia pendidikan khususnya universitas menawarkan bukan saja pendidikan formal atau yang kita sebut dengan *hard skill* tetapi juga dengan pendidikan informal atau yang kita sebut *soft skill*, dan kedua pendidikan itu dilengkapi dengan praktek di lapangan kerja atau kita sebut dengan *practice skill*.

Semakin bervariasi nya pendidikan yang ditawarkan oleh berbagai universitas yang ada di Indonesia tentunya harus diimbangi dengan hasil sarjana yang sudah terbukti di lingkungan masyarakat yang dapat memberikan dampak yang positif bagi lingkungan mereka atau bahkan lingkungan nasional. Hal–hal inilah yang harus dipublikasikan kepada masyarakat agar para masyarakat bisa percaya dan dapat memilih universitas terbaik dimana mereka dapat mengenyam pendidikan yang baik sehingga suatu hari nanti mereka dapat bersaing di tengah lingkungan global yang semakin ketat.

Ada sekitar 3178 perguruan tinggi yang ada di Indonesia (www.edukasi.kompas.com). Universitas yang ada di Indonesia dapat dibagi atau dikategorikan menjadi 2 (dua) kelompok besar, yaitu PTN (Perguruan Tinggi Negeri), contohnya Institut Teknologi Bandung (ITB) di Bandung, Universitas Gadjah Mada (UGM) di Yogyakarta, Universitas Indonesia (UI) di Depok, Universitas Sam Ratulangi (UnSRat) di Manado, dan masih banyak lagi. Kelompok kedua kita kenal dengan PTS (Perguruan Tinggi Swasta), contohnya Universitas Bina Nusantara (Binus) di Jakarta, Universitas Pelita Harapan (UPH) di Tangerang, Universitas Kristen Petra (UKP) di Surabaya, dan Universitas Kristen Maranatha (UKM) yang ada di Bandung.

Saat ini jumlah PTS yang ada di Indonesia sekitar 3.078 institusi yang berupa 20% berbentuk Universitas, 50% berbentuk sekolah tinggi dan 30% berbentuk akademi. PTS saat ini sedang dilanda dengan permasalahan tentang jumlah peserta didik, semakin dimudahkannya jalur PTN membuat PTS harus bekerja ekstra dalam memasarkan *brand* maupun program studi yang mereka miliki

Saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat, baik produk maupun jasa. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka jual. Untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang perusahaan miliki maka dibutuhkan bagian pemasaran yang menjadi ujung tombak setiap perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi calon konsumen untuk dapat membeli barang atau jasa yang mereka jual. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2009)

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya menjual barang ataupun jasa saja, tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan sehingga memuaskan konsumen (Kotler, 2009). Tidak semata memuaskan konsumennya tapi juga melakukan antisipasi ke depannya sehingga bisa memenangkan persaingan. Dalam usaha memuaskan kebutuhan produknya, suatu perusahaan selalu dihadapkan bagian faktor yang dapat dikendalikan.

Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada di luar perusahaan, melalui pengendalian faktor-faktor yang terdapat dalam perusahaan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah komunikasi, perusahaan harus berkomunikasi dengan pemegang kepentingan saat ini dan publik. Sebuah komunikasi yang dilakukan akan menjadi lebih sulit ketika banyak perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Dalam proses komunikasi, konsumen mengambil peran yang lebih aktif untuk memutuskan atau memilih komunikasi yang diinginkan dengan orang lain dalam penggunaan barang dan jasa.

Pritasani (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran modern dapat membantu sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan secara

efektif dan efisien, di mana dalam sebuah komunikasi pemasaran yang modern, perusahaan dapat menggunakan seluruh media komunikasi untuk menjangkau konsumen baru. Sedangkan Kotler (2009) mengungkapkan komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran modern ini juga menjadi lebih efektif dan efisien jika didukung dengan komunikasi pemasaran terpadu. Pada komunikasi pemasaran terpadu seluruh media yang digunakan sebuah perusahaan dalam menjangkau konsumen saling berintegrasi dan mendukung satu sama lain sehingga mengoptimalkan usaha dalam menjangkau pasar baru serta meningkatkan penjualan dengan signifikan. Komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu, sebuah perusahaan dapat menjangkau pasar dengan efektif dan tepat.

Fathoni (2006) mengungkapkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bertujuan untuk membangun sebuah merek perusahaan di benak konsumen atau pelanggan. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri. Merek haruslah mengandung aset dan kewajiban yang

menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (ekuitas merek / *brand equity*).

Semua perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran tidak terkecuali dengan instansi pendidikan. Prof. Buchari Alma dalam bukunya menjelaskan pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan (Buchari, 2008). Dalam memasarkan sebuah universitas, pada umumnya calon mahasiswa melihat nama atau *brand* dari sebuah universitas yang ada. Dalam pemasaran universitas, sebuah nama atau *brand* memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Dunia pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Hasil dari komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan sebuah institusi pendidikan dapat diukur dari jumlah formulir yang terjual di sebuah universitas dalam satu tahun ajaran.

Melihat pentingnya peran dari komunikasi pemasaran terpadu (KPT) dalam memasarkan *brand* dari sebuah universitas sehingga meningkatkan minat beli formulir Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penulis berharap melalui penelitian ini dapat melihat dampak dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap penjualan formulir di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

”PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORMULIR DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah terdapat pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas secara parsial terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha?
4. Apakah terdapat pengaruh pemasaran interaktif internet (*website*) secara parsial terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha?
5. Apakah terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif) secara simultan terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan masyarakat secara parsial terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran interaktif secara parsial terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif) secara simultan terhadap keputusan pembelian formulir Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Ekonomi dari Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan khususnya mengenai pemasaran di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Bagi Universitas Kristen Maranatha Bandung, hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk menentukan media promosi yang akan dipilih, sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tempat bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah serta menambah wawasan peneliti tentang komunikasi pemasaran terpadu terhadap penjualan formulir.
4. Untuk masyarakat, penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan yang menarik dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.