

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan bagi setiap negara, perkembangan pendidikan berdampak pada kemajuan suatu bangsa, sebagaimana pernyataan Kennedy (1961) bahwa *“our progress as a nation can be no swifter than our progress in education”*, yang artinya kemajuan suatu bangsa tidak akan lebih cepat dari kemajuan pendidikannya. Salah satu indikator untuk mengukur kualitas pendidikan adalah lulusan perguruan tinggi (PT). Untuk menjaga kualitas lulusan yang dihasilkannya, PT perlu memperhatikan kualitas mahasiswa sejak dari pendaftaran masuk (Sayidah *et al.*, 2019).

Dalam upayanya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas mahasiswa baru, perguruan tinggi bersaing dengan penyelenggara pendidikan lain yang berada di satu wilayah maupun di luar daerah. Data BPS dalam Sadaya (2023) menyebutkan sampai tahun 2022 sudah ada 4.004 perguruan tinggi yang berdiri di Indonesia. Angka tersebut naik sebesar 0,73% dibandingkan dengan tahun 2021. Banyaknya perguruan tinggi ini menjadikan persaingan antar perguruan tinggi semakin besar. Persaingan dan ketenaran sebuah perguruan tinggi menjadi hal yang perlu diperhatikan, dan hal tersebut bisa terbantu dengan penggunaan media iklan (Kango *et al.*, 2021). Selain media iklan yang bisa digunakan oleh perguruan tinggi, perlu ada upaya perguruan tinggi agar proses penerimaan mahasiswa baru (PMB) bisa berjalan dengan baik. Upaya ini perlu dilakukan oleh perguruan tinggi agar bisa bersaing untuk mendapatkan mahasiswa. Perlunya upaya yang besar dalam proses ini dikarenakan banyak perguruan tinggi yang belum bisa mendapatkan jumlah mahasiswa yang cukup, seperti pada tahun 2022 pakar IT dari perusahaan SEVIMA dalam sebuah artikel (Masruroh, 2022) menyatakan bahwa banyak kampus yang kekurangan mahasiswa dan bisa terancam bangkrut.

Untuk mengatasi persaingan dalam mendapatkan mahasiswa, pada umumnya perguruan tinggi melakukan kegiatan pemasaran menggunakan metode penyebaran brosur serta menggunakan iklan di papan (*billboard*) untuk memperkenalkan kampus. Upaya lainnya adalah menggunakan media digital ataupun bekerja sama dengan sejumlah SMA untuk melakukan *expo* ataupun *campus tour*.

Banyak faktor dalam pemasaran yang dapat digunakan sebagai dasar sebuah strategi untuk menarik calon mahasiswa ataupun orangtua siswa. Dalam teori pemasaran umum yang banyak digunakan Kotler *et al.*, (2024), pendekatan marketing mix 4P yang mencakup *product*, *place*, *price* dan *promotion* menjadi dasar analisis. Namun dalam pemasaran PT

perlu dilakukan modifikasi. Produk dalam konteks pemasaran PT lebih banyak ditekankan pada kualitas (Adrianto & Suharyanti, 2024).

Berbagai penelitian mengenai pemasaran PT mengemukakan banyak aspek di antaranya aspek kualitas sumber daya PT. Promosi yang baik apabila tidak didukung kualitas perguruan tinggi yang baik tidak akan diminati calon mahasiswa. Selain aspek kualitas tempat juga menjadi faktor karena mahasiswa memiliki preferensi terhadap suatu kota sebagai tempat belajar. Faktor biaya juga mempengaruhi pemilihan suatu perguruan tinggi oleh calon mahasiswa dan pihak pemberi dana (Frølich & Stensaker, 2010; Yasa, & Rahmayanti, 2021; Murti, 2019). Secara ringkas, pendekatan marketing mix 4P dari Kotler et al. (2024) dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi 3P1Q yang mencakup quality, price, place, promotion (Adrianto & Suharyanti, 2024), sebagai atribut PT untuk meningkatkan kinerja dalam proses pemasaran.

Berbagai penelitian terdahulu tentang pemasaran umumnya menggunakan data survei sebagai dasar analisis. Survei memberikan gambaran terkait bagaimana persepsi pasar terhadap sebuah perguruan tinggi ataupun cara pemasaran yang baiknya dilakukan oleh suatu perguruan tinggi. Namun, hasil survei tidak menjamin efektivitas pemasaran dari perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru yang berkualitas. Untuk menjamin kualitas mahasiswa baru yang didapatkan diperlukan adanya tambahan informasi dan data yang dapat menunjang efektivitas kegiatan pemasaran.

Demi meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran tersebut, sebenarnya perguruan tinggi memiliki banyak data internal seperti data dari tahun ke tahun, serta data akademik yang bisa memberikan gambaran terkait efektivitas kegiatan pemasaran pada periode sebelumnya. Misalnya, data potensi pasar yang dapat digunakan untuk menunjukkan daerah mana yang banyak memberikan calon mahasiswa, data kinerja mahasiswa yang di rekrut pada proses pemasaran sebelumnya. Kinerja mahasiswa ini dapat digunakan untuk memetakan daerah mana yang memberikan kualitas calon mahasiswa yang bagus. Apabila kedua data tersebut dimanfaatkan untuk mengembangkan program pemasaran, diharapkan efektivitas pemasaran bisa meningkat untuk mendapatkan mahasiswa baru yang lebih berkualitas. Peningkatan kualitas mahasiswa yang didapatkan diharapkan bisa meningkatkan kualitas program studi dan perguruan tinggi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perguruan tinggi memiliki masalah dalam merancang program pemasaran yang efektif. Banyak penelitian menyarankan survei kepada calon mahasiswa dan orangtua untuk mendapatkan masukan bagi usaha *marketing* yang dilakukan. Namun, hasil survei merupakan pendapat atau persepsi responden. Sementara

itu, perguruan tinggi memiliki banyak data internal yang telah menunjukkan kinerja proses yang nyata yang dihasilkan dari proses *marketing* sebelumnya, yang dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi target pemasaran suatu perguruan tinggi sehingga kegiatan marketing dapat menuju pada daerah potensial yang memiliki kualitas mahasiswa yang baik.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk membangun model analitik pemanfaatan data internal untuk mendukung program pemasaran perguruan tinggi. Dengan mengidentifikasi daerah potensial yang memiliki kualitas calon mahasiswa yang baik.

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

- a. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Universitas Teknologi Digital Indonesia
- b. Penelitian ini membahas Program Studi Informatika, Program Studi Sistem Informasi, dan Program Studi Bisnis Digital
- c. Data yang digunakan terbatas pada data yang bisa disinkronisasi
- d. Data penelitian ini menggunakan data tahun 2017-2023.
- e. Penelitian ini akan menghasilkan sebuah model pemanfaatan data untuk mendukung marketing, namun tidak mencakup perancangan program marketing.