

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

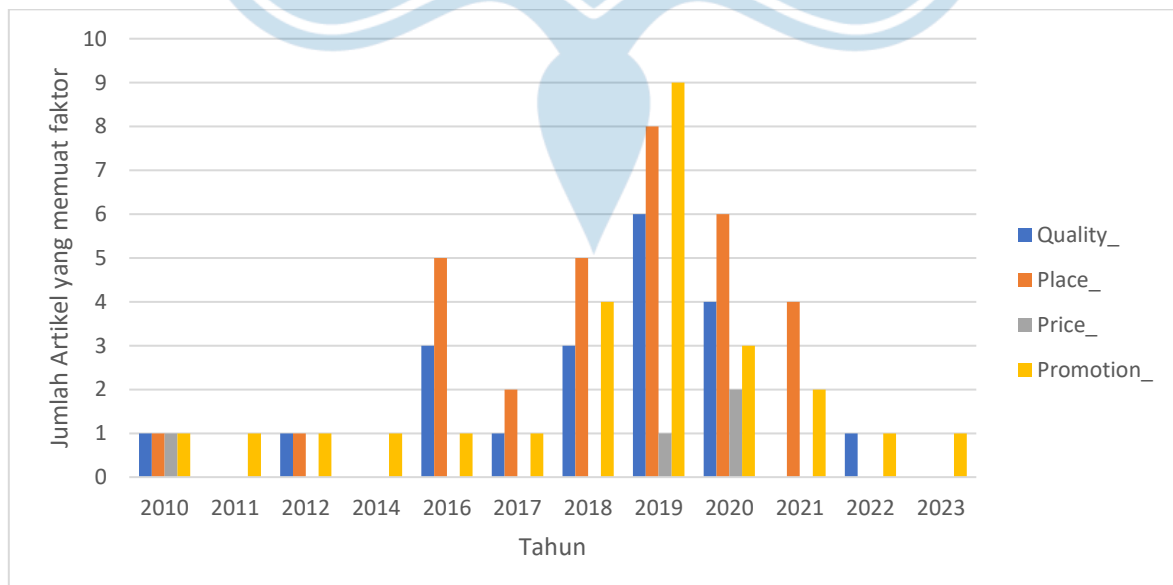
2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait pendidikan serta *education marketing* sudah banyak dibahas dari tahun ke tahun. Penelitian tahun 2010 hingga 2023 banyak mengkaji terkait bagaimana pemasaran dalam perguruan tinggi, serta membahas cara perguruan tinggi mempertahankan dan mengembangkan *brand* dengan memanfaatkan survei.

Penelitian terdahulu menunjukkan ketika kegiatan survei dilakukan, perguruan tinggi akan mendapatkan masukan terkait strategi pemasaran yang dengan memanfaatkan *low cost* dengan memanfaatkan *word of mouth* (WOM) (Ariwibowo, 2019). *Direct marketing* strategi menggunakan metode *expo* dan sosialisasi juga menjadi salah satu cara yang baik dalam melakukan pemasaran langsung karena dirasa bisa mempengaruhi persepsi dan keputusan *audience* untuk memilih program studi (prodi) atau kampus tertentu serta bisa membentuk kesan dari para calon mahasiswa terhadap *brand image* suatu prodi atau kampus yang terkait dengan faktor kondisi, analisis pasar dan minat dari mahasiswa (Sari & Wijaya, 2019; Alwi et al., 2020; Pambudi & Hariandi, 2021).

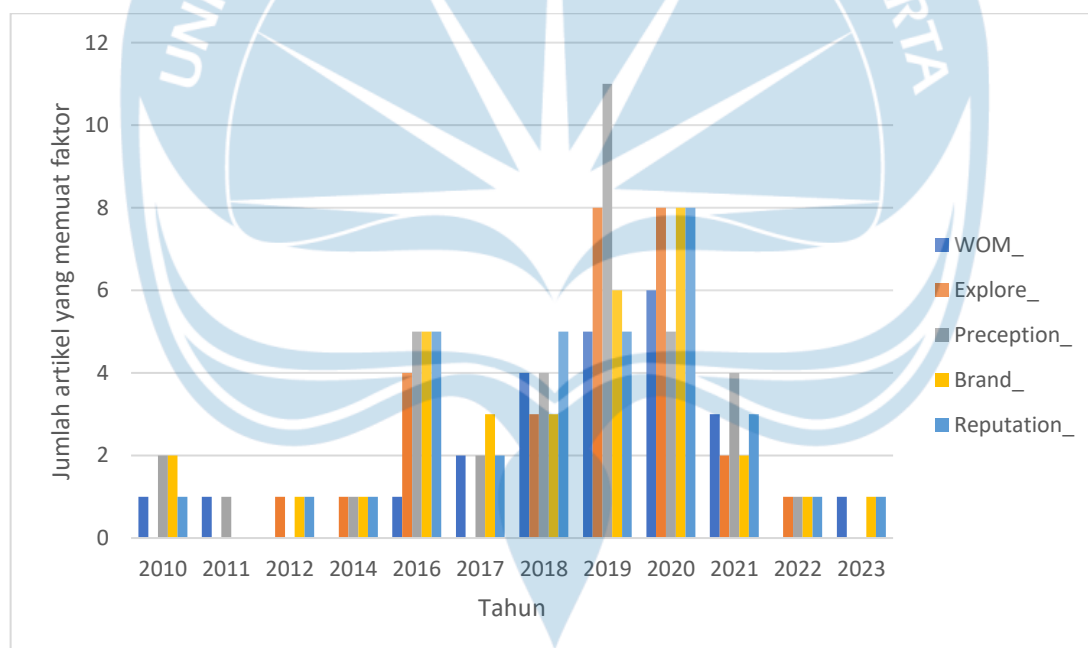
Sebagaimana telah diuraikan dalam Bab 1, penelitian ini menggunakan konsep marketing mix 4P yang dimodifikasi menjadi 3P1Q sebagai atribut PT yang mencakup quality, price, place, promotion (Adrianto & Suharyanti, 2024). Sebaran penelitian terdahulu dalam konteks pembahasan mengenai 3P1Q ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Sebaran artikel yang membahas atribut *quality*, *place*, *price* dan *promotion* dalam penelitian terdahulu

Data sebaran menunjukkan bahwa penelitian terkait pemasaran pendidikan meningkat pesat pada tahun 2019. Harga merupakan faktor yang tidak banyak muncul pada penelitian sebelumnya karena penelitian terkait pendidikan lebih berfokus pada kualitas (Hamed *et al.*, 2022; Ariwibowo, 2019; Frølich & Stensaker, 2010; Girard & Pinar, 2020; Harahap *et al.*, 2020; Budiman, 2016; Shields & Peruta, 2018; Basha *et al.*, 2019; Mourad *et al.*, 2019). Atribut lain yang banyak muncul atribut *place*. Lokasi sebuah kampus mempengaruhi pilihan calon mahasiswa, karena lokasi kampus menentukan kemudahan akses serta lingkungan yang diharapkan (Alwi *et al.*, 2020; Pinar *et al.*, 2020; Schlesinger *et al.*, 2021; Muhamad, 2019; Shehzadi *et al.*, 2020; Jane Hemsley *et al.*, 2016; Tien *et al.*, 2019; Eldegwy *et al.*, 2018; Al-Thagafi *et al.*, 2019).

Lebih jauh, penelitian-penelitian terdahulu juga membahas berbagai faktor yang mempengaruhi marketing PT, yang dapat dikelompokkan menjadi *explore*, *perception*, *word of mouth* (WOM), *purchase*, *brand* dan *reputation*. Sebaran faktor faktor tersebut ditunjukkan pada gambar 2.2 berikut.

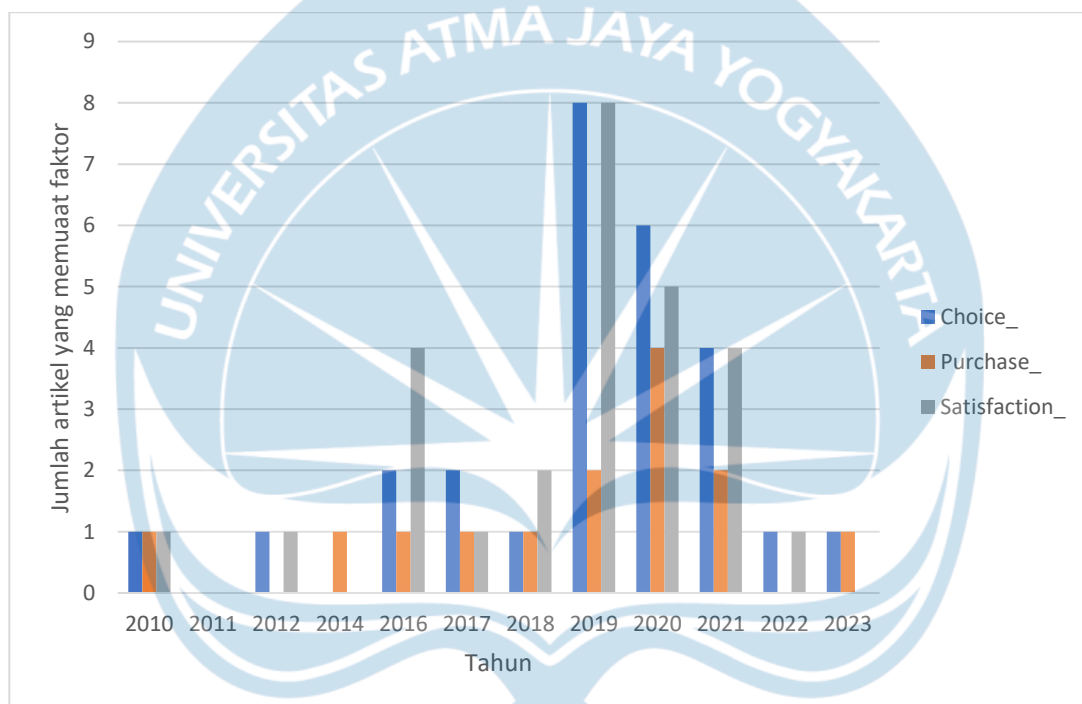


Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran perguruan tinggi dalam penelitian terdahulu

Dalam gambar 2.2 ditunjukkan bahwa sejak tahun 2016 WOM mulai dibahas, dan menunjukkan adanya kenaikan dari tahun ke tahun. Pembahasan mengenai *explore* atau pencarian kampus juga semakin banyak. Proses pencarian yang dibahas pada penelitian sebelumnya meliputi apa yang membuat calon mahasiswa tertarik untuk mencari informasi kampus tersebut, bagaimana strategi yang dilakukan kampus untuk bisa menarik mahasiswa serta citra dan dampak penggunaan media yang bisa menarik calon mahasiswa (Crespo *et al.*, 2016; Girard & Pinar, 2020; Kango *et al.*, 2021; Hanson *et al.*, 2019; Bonilla *et al.*, 2019).

WOM dan *explore* mempengaruhi adanya persepsi dari masyarakat, sebagaimana dibahas dalam penelitian terdahulu (Sataøen, 2019; Mourad *et al.*, 2019; Brewer & Zhao, 2010; Schlesinger *et al.*, 2021; Anizir & Wahyuni, 2017).

Faktor *explore*, *word of mouth* serta *perception* ini pada gilirannya akan memberikan dampak yang mempengaruhi calon mahasiswa saat memilih perguruan tinggi, dan akhirnya melakukan pendaftaran, dan setelah menjalani studi, akan sampai pada tingkat kepuasan tertentu. Dengan kata lain, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran PT akan memberikan dampak yang dapat dikategorikan dalam *choice*, *purchase*, dan *satisfaction*, seperti ditampilkan pada Gambar 2.3.

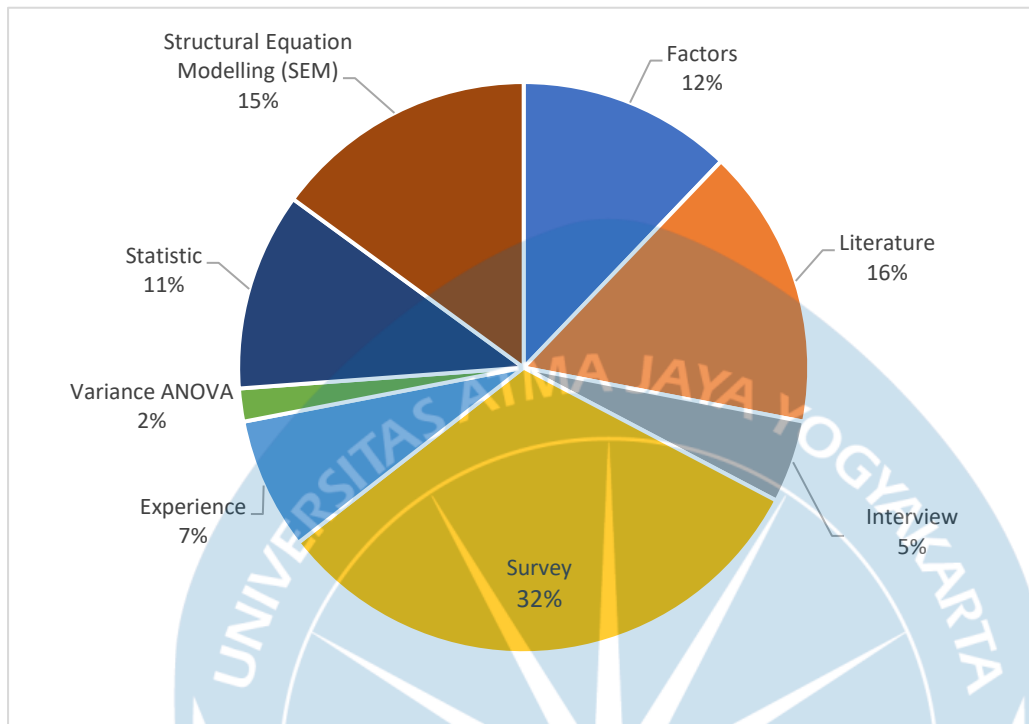


Gambar 2.3 Hasil pemasaran perguruan tinggi dalam penelitian terdahulu

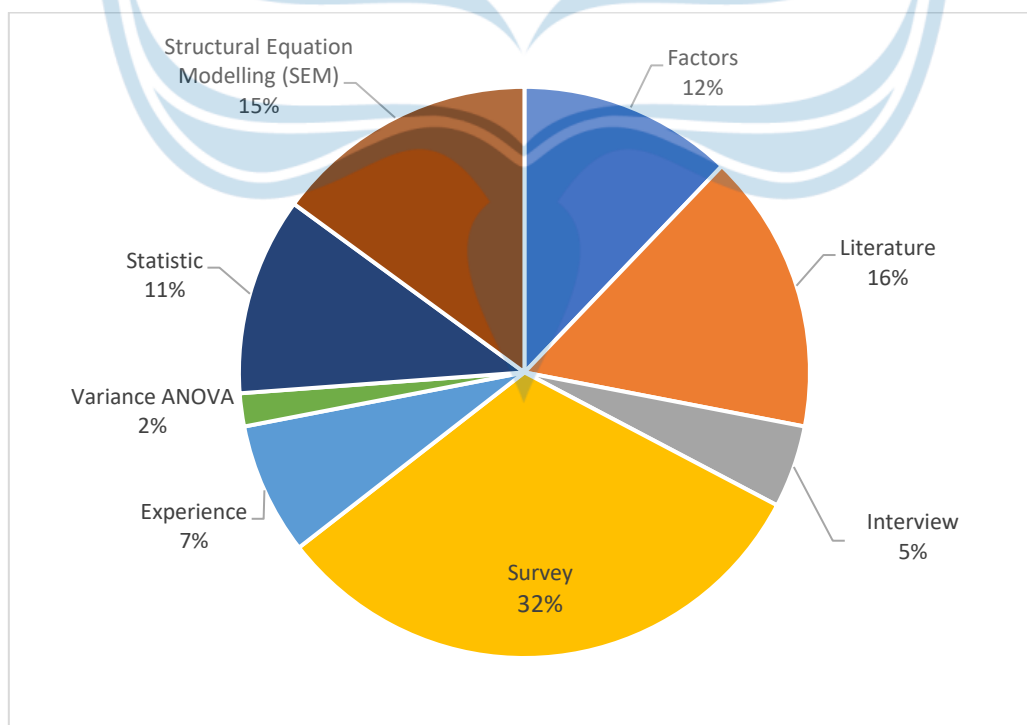
Gambar 2.3 di atas menunjukkan bagaimana pemilihan sebuah kampus (*choice*) sudah mulai banyak dikaji sejak tahun 2016. Sejumlah penelitian mendiskusikan proses setelah memilih, yaitu bagaimana calon mahasiswa akhirnya melakukan pendaftaran (*purchase*) pada kampus tersebut (Wijaya *et al.*, 2023; Frølich & Stensaker, 2010; Kusumah & Yusuf, 2020; Miotto *et al.*, 2020; Murti, 2019; Mourad *et al.*, 2019; Vrontis *et al.*, 2018; Amelia & Ayani, 2020; Durkin, McKenna, & Cummins., 2012). Dampak berikutnya akan muncul kepuasan (*satisfaction*) yang timbul dari para mahasiswa. *Satisfaction* muncul setelah mahasiswa melewati masa studi, bagaimana mereka merasa memiliki kedekatan dan bangga terhadap kampusnya, ataupun hal yang dirasa kurang sesuai (Mulyono, 2016; Shields & Peruta, 2018; Foroudi *et al.*, 2016; Harahap *et al.*, 2020).

2.1.2. Penelitian Sekarang.

Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan survei sebagai bagian dari metode penelitiannya. Hal ini dapat dilihat pada



Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Penggunaan survei dalam penelitian terdahulu

Survei banyak digunakan oleh penelitian terdahulu untuk mendapatkan data terkait

pemasaran kampus. Kegiatan survei yang dilakukan melihat bagaimana faktor eksternal bisa mempengaruhi pemilihan sebuah perguruan tinggi, serta melihat bagaimana tren yang ada dalam pemasaran kampus dengan tidak melihat faktor internal yang ada pada saat proses *marketing* (Perera *et al.*, 2020; Dewi & Magdalena, 2017; Rauschnabel *et al.*, 2016; Lim *et al.*, 2018).

Sejauh yang sudah ditinjau dari penelitian terdahulu, belum ada pemasaran perguruan tinggi yang dikaitkan dengan data internal perguruan tinggi. Data internal PT mempunyai potensi sebagai masukan bagi pengembangan program pemasaran yang efektif. Data internal yang dimiliki perguruan tinggi seperti asal calon mahasiswa pada data PMB bisa menunjukkan potensi pasar perguruan tinggi yang sudah besar, dan sebaliknya juga bisa menunjukkan pasar mana yang belum tersentuh oleh pemasaran perguruan tinggi yang sebenarnya memiliki potensi baik bagi perguruan tinggi. Pemanfaatan data internal yang lainnya, sebagai contoh indeks prestasi mahasiswa yang ketika digabungkan dengan daerah asal mahasiswa ataupun asal sekolah mahasiswa bisa digunakan untuk menunjukkan potensi pasar yang berkualitas.

Jadi, secara umum terdapat kesenjangan antara kebutuhan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran kampus dengan ketersediaan hasil penelitian mengenai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran kampus. Hingga saat ini, berdasarkan penelitian yang telah dipublikasikan, penelitian mengenai pemasaran kampus masih berfokus pada hubungan antara sejumlah atribut PT, faktor pemasaran PT, dan dampak pemasaran PT. Dengan demikian, penelitian ini akan memanfaatkan data internal PT untuk mengembangkan model yang dapat digunakan untuk mendukung perancangan program pemasaran yang efektif guna meningkatkan kualitas mahasiswa dan meningkatkan kualitas perguruan tinggi

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan data secara terperinci sebagaimana adanya, tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang berlaku untuk populasi yang lebih luas. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik dasar dari data yang telah terkumpul. Teknik-teknik yang digunakan dalam analisis deskriptif meliputi distribusi frekuensi, ukuran tendensi sentral seperti *mean*, *median*, dan *modus*, serta ukuran variabilitas seperti rentang, varians, dan standar deviasi.

Sebagai langkah awal dalam proses penelitian, analisis deskriptif sangat penting karena membantu peneliti dalam memahami konteks dan karakteristik dari data yang dimiliki. Misalnya, Vaus & Vaus, (2013) juga menekankan pentingnya statistik deskriptif dalam

penelitian sosial, mencatat bahwa teknik ini menyediakan dasar yang kuat untuk memahami distribusi dan hubungan antara variabel dalam data set. Melalui penggunaan analisis deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi *outliers*, pola distribusi, dan tren temporal yang mungkin relevan dalam penelitian mereka.

Fisher & Marshall, (2009) menjelaskan bahwa "statistik deskriptif memberikan alat yang esensial untuk merangkum data numerik dan mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin tidak segera terlihat dalam data mentah". Ini memungkinkan peneliti untuk merumuskan hipotesis yang lebih tepat dan mendesain eksperimen atau survei lanjutan dengan lebih efektif. Menurut (Hastie, Tibshirani, & Friedman, 2009) analisis deskriptif merupakan langkah awal dalam memahami karakteristik data sebelum mengeksplorasi hubungan lebih lanjut atau menerapkan model prediksi yang lebih kompleks. Sebagai contoh data calon mahasiswa menunjukkan bahwa sebagian besar pendaftar berusia antara 17-20 tahun, dengan proporsi perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Sebanyak 40% calon mahasiswa mengetahui informasi tentang universitas melalui website resmi, sedangkan 30% lainnya melalui media sosial. Analisis deskriptif tersebut bisa menunjukkan bahwa strategi pemasaran universitas perlu lebih fokus pada faktor tertentu.

2.2.2. Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi adalah teknik statistik *multivariat* yang berguna untuk mengeksplorasi hubungan antara dua atau lebih variabel kategorial dalam tabel kontingensi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pola hubungan di antara kategori-kategori variabel tersebut dengan mengonversi data tabulasi silang menjadi representasi grafis yang lebih mudah dipahami. Menurut (Greenacre, 2016), analisis korespondensi teknik ketergantungan yang baru dikembangkan, yang memfasilitasi pemetaan perseptual objek (misalnya, produk, orang) berdasarkan atribut non metrik. Peneliti sering dihadapkan pada kebutuhan untuk "mengkuantifikasi data kualitatif" yang ditemukan dalam variabel nominal. Analisis korespondensi berbeda dari teknik ketergantungan yang dibahas sebelumnya dalam kemampuannya untuk mengakomodasi data nonmetrik dan hubungan nonlinier. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013) bermanfaat dalam mengidentifikasi asosiasi antara variabel kategorial dan untuk visualisasi data yang kompleks secara multidimensional. Secara umum, analisis korespondensi telah terbukti sebagai alat yang kuat untuk eksplorasi dan interpretasi data yang melibatkan variabel kategorial.

Dalam bentuk dasarnya, analisis korespondensi menggunakan tabel kontingensi, yang merupakan tabulasi silang dari dua variabel kategoris. Teknik ini kemudian mengubah data nonmetrik menjadi level metrik dan melakukan pengurangan dimensi (mirip dengan analisis faktor) serta pemetaan perseptual. Analisis korespondensi menyediakan representasi

multivariat dari ketergantungan untuk data nonmetrik yang tidak mungkin dilakukan dengan metode lain.

Sebagai contoh, preferensi merek responden dapat ditabulasi silang dengan variabel demografis (misalnya, jenis kelamin, kategori pendapatan, pekerjaan) dengan menunjukkan berapa banyak orang yang memilih setiap merek dalam setiap kategori variabel demografis. Melalui analisis korespondensi, hubungan atau "korespondensi" antara merek dan karakteristik pembeda dari mereka yang memilih setiap merek kemudian ditampilkan dalam peta dua atau tiga dimensi yang mencakup merek dan karakteristik responden. Merek yang dipersepsikan serupa akan ditempatkan berdekatan. Demikian pula, karakteristik paling pembeda dari responden yang memilih setiap merek juga ditentukan berdasarkan kedekatan kategori variabel demografis dengan posisi merek tersebut.

Analisis korespondensi mengubah data tabulasi silang menjadi representasi grafis yang menggambarkan pola hubungan antara kategori-kategori variabel.

Langkah - langkah Metode Analisis Korespondensi:

1. **Kerangka Dasar Teoritis:** Analisis korespondensi berdasarkan konsep dasar aljabar linier dan statistik, di mana tujuannya adalah untuk menemukan struktur tersembunyi dalam data tabulasi silang. Metode ini mengukur hubungan antara variabel kategorial dengan menghitung jarak atau kesamaan antara kategori-kategori variabel.
2. **Konstruksi Tabel Kontingensi:** Langkah pertama dalam analisis korespondensi adalah membangun tabel kontingensi yang memuat frekuensi atau proporsi kemunculan setiap kombinasi kategori dari variabel yang diamati.
3. **Normalisasi Tabel:** Tabel kontingensi dinormalisasi dengan menghitung distribusi relatif atau ekspektasi teoretis dari frekuensi yang diharapkan jika tidak ada asosiasi antara variabel-variabel.
4. **Analisis Komponen Utama:** CA melibatkan dekomposisi nilai-nilai dalam tabel normalisasi menjadi komponen-komponen utama. Ini dilakukan dengan menggunakan teknik *singular value decomposition* (SVD) untuk mengidentifikasi sumbu utama dari variasi dalam data.
5. **Representasi Grafis:** Hasil dari CA disajikan dalam bentuk grafik yang dikenal sebagai biplot. Biplot ini menunjukkan hubungan antar kategori variabel dengan menempatkan mereka dalam ruang dua dimensi yang direduksi.

Dalam analisis korespondensi menggunakan beberapa rumus yang digunakan seperti pada saat membuat tabel kontingensi dengan menghitung jumlah total data yang ada. Dasar dari analisis korespondensi adalah tabel kontingensi atau tabel silang, yang menggambarkan frekuensi dari dua variabel kategorial.

$$N = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J n_{ij}$$

Keterangan:

I = jumlah baris

J = jumlah kolom tabel kontongensi

Setelah proses itu dilakukan dan menghasilkan sebuah tabel dilanjutkan proses Jarak chi-square digunakan untuk mengukur seberapa jauh profil baris dan kolom dari distribusi rata-rata keseluruhan dengan Rumus Jarak Chi-Square (Chi-Square Distance Formula)

$$D^2(i, k) = \sum_{j=1}^J \frac{(P_{ij} - P_{kj})^2}{P \cdot j} \quad (2.2)$$

Keterangan:

$D^2(i, k)$ = jarak chi-square antara profil baris i dan k
 P_{ij} dan P_{kj} = probabilitas relatif untuk kategori j pada profil baris i dan k
 $P \cdot j$ = skor marginal kolom dari kategori j pada seluruh data.
 J = jumlah kategori dalam kolom

Dari rumus tersebut akan digunakan untuk Menghitung jarak chi-square setiap baris dan kolom menggunakan rumus di atas akan memberikan ukuran seberapa jauh antar baris dan kolom untuk mengevaluasi perbedaan antar kategori dan digunakan untuk menafsirkan hubungan variabel dalam data non-metrik.