

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penerimaan mahasiswa baru merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan dan perkembangan sebuah perguruan tinggi [1]. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar universitas, baik negeri maupun swasta, setiap institusi pendidikan tinggi dituntut untuk mampu menarik minat calon mahasiswa secara efektif [2]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia menghadapi tantangan yang sama, mengingat setiap tahunnya UAJY menerima ribuan pendaftar dengan latar belakang yang beragam, mulai dari asal daerah, pilihan program studi, hingga motivasi pemilihan universitas.

Pentingnya pemahaman mendalam terhadap karakteristik calon mahasiswa baru tidak hanya berhubungan dengan peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga berdampak pada efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan [3][4]. Strategi pemasaran yang tidak terarah berpotensi menyebabkan pemborosan sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga, maupun anggaran [5]. Misalnya, pemberian promosi seragam kepada seluruh calon mahasiswa tanpa mempertimbangkan perbedaan kebutuhan atau preferensi mereka kerap kali menghasilkan dampak yang kurang tepat sasaran. Memahami dengan baik bagaimana karakteristik calon mahasiswa baru berdasarkan data merupakan kunci dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif [6].

Data penerimaan mahasiswa baru yang dimiliki oleh UAJY setiap tahunnya menyimpan potensi besar untuk dianalisis lebih lanjut. Informasi yang terkandung, seperti asal daerah, latar belakang pendidikan, pilihan program studi, dan jalur masuk, selama ini baru dianalisis secara manual berdasarkan jumlah pendaftar dan jalur masuknya dari tiga tahun terakhir. Proses analisis manual ini dilakukan melalui pencarian langsung pada file Excel dan pelaporan data ke dalam form rekap khusus, tanpa bantuan sistem atau alat analitik terotomatisasi. Akibatnya, data tersebut masih terbatas pemanfaatannya dalam mendukung pengambilan keputusan strategis.

Minimnya pemanfaatan data secara strategis ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menggali lebih dalam informasi yang terkandung di dalamnya. Kurangnya analisis menyeluruh atas data historis penerimaan mahasiswa baru mengakibatkan

keterbatasan dalam memahami karakteristik dan kecenderungan calon mahasiswa baru [6]. Pola atau karakteristik tertentu dari calon mahasiswa baru yang belum teridentifikasi berpotensi membuat strategi pemasaran UAJY kurang responsif terhadap preferensi calon mahasiswa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini mengidentifikasi dua masalah utama sebagai berikut:

1. Pemanfaatan data historis penerimaan mahasiswa baru UAJY secara strategis masih sangat terbatas, sehingga mengakibatkan kurangnya pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kecenderungan calon mahasiswa.
2. Pengolahan data penerimaan mahasiswa baru yang masih dilakukan secara manual menghasilkan informasi yang terbatas untuk mendukung pengambilan keputusan strategis bidang promosi UAJY.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana pemanfaatan data historis penerimaan mahasiswa baru UAJY dapat ditingkatkan untuk mengungkap karakteristik dan kecenderungan calon mahasiswa secara lebih mendalam, serta menghasilkan informasi yang mendukung pengambilan keputusan strategis untuk kebutuhan pemasaran?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data historis penerimaan mahasiswa baru UAJY guna mengidentifikasi karakteristik dan kecenderungan calon mahasiswa secara mendalam, dan menghasilkan informasi yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.5. Batasan Masalah

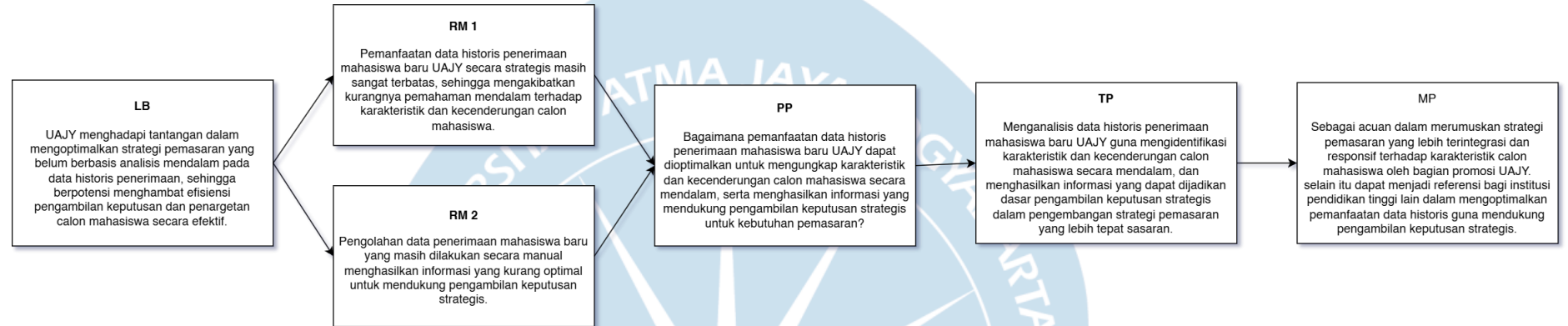
Supaya penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka disusun batasan yang jelas mengenai ruang lingkup dan aspek-aspek yang akan dikaji. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini difokuskan pada analisis pola karakteristik calon mahasiswa berdasarkan data pendaftar, dan tidak mencakup prediksi jumlah pendaftar untuk periode berikutnya.
2. Ruang lingkup data terbatas pada penerimaan mahasiswa baru program Sarjana (S1) UAJY dari lima tahun terakhir (2020/2021 s.d 2024/2025), tanpa melibatkan data dari jenjang atau periode lainnya.
3. Analisis hanya dilakukan terhadap atribut-atribut yang terdapat dalam data penerimaan, tanpa mencakup variabel eksternal atau faktor non-akademik lain yang mungkin memengaruhi strategi pemasaran universitas.
4. Penelitian ini tidak menyertakan pemodelan proses bisnis atau implementasi langsung strategi promosi, karena ruang lingkupnya terbatas pada analisis segmentasi berbasis data historis.
5. Perancangan strategi pemasaran dibatasi pada pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dominan masing-masing segmen, sehingga tidak mencakup strategi di luar temuan hasil analisis.

1.6. Manfaat Penelitian

Informasi yang dihasilkan dan rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat digunakan oleh bagian promosi UAJY sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap karakteristik calon mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan tinggi lain dalam meningkatkan pemanfaatan data historis guna mendukung pengambilan keputusan strategis.

1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1. Bagan Keterkaitan