

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau vokasi dalam sekelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Kampus ITS menempati areal seluas 180 hektar dengan luas bangunan seluruhnya kurang lebih 150.000 m². Selain itu terdapat Kampus Manyar yang dipergunakan oleh Program D-3 Teknik Sipil dengan luas bangunan 5.176 m² dan Kampus ITS Cokroaminoto yang dipergunakan untuk magister manajemen serta beberapa lembaga kerjasama dengan luas bangunan 4.000 m². Jumlah mahasiswa ITS mencapai 20.489 orang yang tersebar di 5 (lima) fakultas dan berasal dari 33 propinsi di Indonesia. Dengan sebaran asal mahasiswa yang mencapai seluruh propinsi di Indonesia, namun distribusi atau sebaran asal mahasiswa masih didominasi oleh mahasiswa berasal dari Jawa Timur (di atas 70%) dan hanya kurang dari 40 % di luar Jawa Timur. Dengan status PTN yang terakreditasi A oleh BAN-PT. ITS mampu menunjukkan reputasi yang cukup positif, hal ini dibuktikan pencapaian prestasimahasiswanyadalam bidang akademik dan non akademik yang dicapai pada tingkat nasional maupun internasional (<http://news.okezone.com/kampus>).

Masuk ke perguruan tinggi adalah suatu tahapan sangat penting bagi ratusan ribu lulusan SMA dan SMK di Indonesia. Salah satu jalur masuk ke perguruan tinggi yang paling diminati adalah melalui SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri). SNMPTN adalah sistem penerimaan

mahasiswa baru terbesar di Indonesia. Dalam sistem ini dikelola ribuan program studi yang akan menerima mahasiswa baru dan ratusan ribu calon mahasiswa baru sebagai pendaftar.

Sebanyak 104.862 mahasiswa diterima Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) 2014, dari total 664.509 peserta yang mengikuti SBMPTN 2014. Nama-nama penerima SBMPTN tersebut diumumkan di halaman resmi pengumuman.sbmptn.or.id, Rabu (16/7/2014) pukul 17.00 WIB. Sejumlah peserta itu terdiri dari 80.919 mahasiswa bantuan biaya pendidikan yang hanya ditujukan untuk calon mahasiswa tidak mampu (bidikmisi) dan sisanya nonbidikmisi. Dari tiga kelompok ujian yang disediakan, yaitu saintek, soshum, dan campuran, kelompok soshum menjadi yang paling diminati mahasiswa, baik bidikmisi maupun non bidikmisi. 104.862 peserta tersebut tersebar di 63 PTN di seluruh Indonesia. Untuk prodi yang tersedia, ada 1.281 prodi di kelompok saintek dan 1.315 prodi di kelompok sosial humaniora. (<http://infosbmptn.com>)

Merujuk data tersebut, persaingan sektor pendidikan di kalangan perguruan tinggi dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa cukup berat. Semakin ketatnya persaingan ini menuntut adanya pengetahuan dan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia. Persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit, hal ini dikarenakan PTS yang memperoleh status akreditasi A cukup banyak (www.ban-pt.kemdiknas.go.id/)

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu menghadapi dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara

tepat. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, terutama dengan berbagai PTN belakangan ini, PTS semakin gencar melaksanakan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa. Menembus perguruan tinggi negeri (PTN) favorit dan perguruan tinggi swasta (PTS) favorit merupakan kemenangan dari arena persaingan bergengsi sebagai barometer kualifikasi kemampuan mahasiswa SLTA. Hal ini disebabkan persaingan untuk memperoleh bangku kuliah di perguruan tinggi (PT) favorit sangat ketat. Secara numerikal, yang berminat masuk ke PT favorit tiap tahun selalu meningkat terutama PTN. Arena persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Seperti halnya di PTN tidak semua program studi mempunyai minat sama besar demikian pula di PTS.

Untuk mendapatkan calon mahasiswa yang mempunyai keunggulan kompetitif, PT dituntut untuk melakukan rekrutmen calon mahasiswa secara selektif. Guna mendapatkan calon mahasiswa yang sesuai, PT menghadapi persaingan yang ketat baik secara nasional maupun secara global. Persaingan secara nasional adalah persaingan secara nasional adalah persaingan terbuka antara PTN sesama PTN, PTN dengan PTS. Persaingan global ditandai dengan banyaknya perguruan tinggi dari mancanegara seperti negara ASEAN, Australia, Jepang, Taiwan, Tiongkok dan Amerika Serikat yang membidik Indonesia sebagai pangsa pasarnya. Hal ini ditandai dengan seringnya promosi pendidikan yang dilakukan negara-negara tersebut di Indonesia.

Undang- Undang Republik Indonesia nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi bahwa PT harus mempunyai 3 (tiga) fungsi utama yang dikenal sebagai Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu : Pendidikan dan pengajaran,

Penelitian dan pengembangan, Pengabdian pada masyarakat. Pendidikan dan pengajaran adalah poin pertama dan utama dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pendidikan dan pengajaran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu proses pembelajaran.

Undang - undang tentang pendidikan tinggi menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, ahklak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dari pengertian pendidikan tersebut maka proses pembelajaran yang ada di perguruan tinggi memiliki peranan penting untuk menciptakan bibit – bibit unggul. Pendidikan dan pengajaran yang baik akan menghasilkan bibit unggul dari suatu perguruan tinggi yang akan mampu membawa bangsa ini kearah bangsa yang lebih maju. Lulusan – lulusan yang berkualitas dari perguruan tinggi akan menjadi penerus bangsa yang membawa Indonesia kearah yang lebih maju. Sesuai dengan pembukaan Undang – Undang Dasar 1945 yang berbunyi, mencerdaskan kehidupan bangsa. Maka pendidikan dan pengajaran harus menjadi pokok dan sumber utama dalam mencapai tujuan dari perguruan tinggi.

Dengan sebaran kurang dari 40% di luar Jawa Timur, ITS berharap sebaran di luar Jawa Timur terus meningkat untuk meningkatkan iklim persaingan bagi calon mahasiswa ITS kedepannya. Semakin dikenalnya ITS diluar Jawa Timur secara langsung akan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar di ITS yang berakibat persaingan kompetitif antar calon mahasiswa, berujung pada *input* (mahasiswa baru) ITS merupakan mahasiswa yang

berkualitas. *Input* mahasiswa yang berkualitas akan mempengaruhi proses pendidikan dan pengajaran (Tridharma Perguruan Tinggi) yang juga akan berdampak pada *output* (wisudawan) ITS. Hal ini menjadi penting karena sebagai perguruan tinggi teknologi di Indonesia yang tengah bertransformasi menjadi sebuah universitas riset bereputasi internasional ITS mengalami pertumbuhan dan perkembangan sangat pesat. ITS bertekad untuk selalu aktif memberikan kontribusi terbaiknya kepada bangsa Indonesia, masyarakat dunia dan dunia keilmuan (*Laporan Evaluasi Diri ITS, 2013 : xi*).

Walaupun sebaran asal mahasiswa sudah mencapai 33 propinsi, namun distribusi atau sebaran asal mahasiswa masih didominasi oleh calon mahasiswa berasal dari Jawa Timur yaitu di atas 70 %. (*Laporan Evaluasi Diri ITS, 2013 : 75*).

Sebagai perguruan tinggi yang cukup dikenal maka ITS mampu menjadi tujuan utama bagi calon mahasiswa yang akan mengambil jurusan teknik dan sains. Terutama untuk wilayah Jawa Timur, ITS mampu menguasai pasar sekitar 70%.

(Catatan Wawancara Pak Bambang, Jumat, 29 Mei 2015)

Melihat fenomena tersebut diperlukan suatu komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang tepat. Menurut Kotler (2003:428),

“jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai 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.

Untuk menjaring calon mahasiswa program sarjana (S-1) yang berkualitas dari seluruh wilayah Indonesia diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan ITS. Selama ini kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ITS untuk menjaring calon mahasiswa baru yang berkualitas adalah mencakup *personal selling*, iklan (*audio video*), penggunaan media internet (*website, social media, email*), sponsorship, dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim promosi ITS adalah penyelenggaraan *event* dan *personal selling(person to person)* di berbagai tempat, yang merupakan aspek penting yang harus dilakukan oleh ITS melalui Tim Promosi ITS dalam kebijakan sistem rekrutmen dan seleksi penerimaan calon mahasiswa baru di ITS, khususnya program sarjana(S-1).

Untuk membangun *awareness dan brand knowledge* ITS terhadap para calon mahasiswa, melalui strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk atau jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Konsep mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh ITS hendaknya terus dilakukan dalam menyampaikan pesan-pesan atau pengetahuan mengenai produknya kepada konsumen, sehingga komunikasi pemasarannya dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran setidaknya harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diminta oleh pasar atau masyarakat (stakeholder) kemudian dibutuhkan pula strategi komunikasi dalam memasarkan produk agar penginformasiannya tepat pada sasaran.

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus yang dirancang dalam penelitian ini, maka akan dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ITS melalui Tim Promosi ITS, kemudian juga peneliti dapat mendeskripsikan bentuk komunikasi (promosi) apa saja yang telah dilakukan oleh ITS. Diharapkan nantinya akan mampu memberi gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan ITS. Oleh karena itu, fokus kajian ini mengarah pada Strategi Komunikasi Pemasaran ITS dalam menjaring mahasiswa baru.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi perguruan tinggi yang digunakan ITS dalam menjaring calon mahasiswa baru, khususnya pada penerimaan mahasiswa baru program sarjana (S-1)?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan :

1. Mendeskripsikan strategi promosi perguruan tinggi dalam penjangkaran mahasiswa baru ITS.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Akademis,

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu komunikasi pemasaran.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran pada perguruan tinggi.

Manfaat Praktis,

1. Memberikan masukan bagi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), khususnya tim promosi ITS tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi dalam penerimaan mahasiswa baru.

2. Memberikan sumbangan wawasan kepada pembaca yang tertarik pada kajian Strategi Komunikasi Pemasaran, perguruan tinggi dalam penjangkaran mahasiswa baru.

