

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi menjadi jenjang teratas dalam satuan pendidikan penyelenggara lembaga pendidikan formal. Bagi setiap masyarakat, puncak dari proses pembelajaran formal ada pada perguruan tinggi. Maka bagi setiap siswa Sekolah Menengah Atas atau yang sederajat salah satu tujuan mereka setelah lulus sekolah adalah melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi baik itu perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta.

Strategi pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberhasilan suatu strategi bauran pemasaran, sebab strategi bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran serta dalam memahami pemasaran di tingkat perguruan tinggi, strategi yang diterapkan tidak lepas dari strategi bauran pemasaran. Adapun strategi bauran pemasaran dalam keterkaitannya dengan pemasaran di tingkat perguruan tinggi, yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), atau yang dikenal dengan 4P.

Berdasarkan empat komponen yang terdapat dalam strategi pemasaran, produk merupakan unsur terpenting sebab produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan

pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Salah satu contoh produk yang dapat diambil, yakni Kampus STIE Wira Bhakti menawarkan suatu program studi Strata-1 (S1) pada Fakultas Ekonomi di bidang Manajemen dan Akuntansi serta Program Pascasarjana. Dalam memilih fakultas dan program studi, umumnya masyarakat masih melihat akreditasi perguruan tinggi sebagai acuannya sehingga masyarakat menjadi yakin dan percaya untuk melanjutkan jenjang pendidikannya di perguruan tinggi tersebut.

Adapun komponen selanjutnya dalam strategi pemasaran, yaitu harga. Menurut Adam dalam (Tupa, 2019), harga adalah salah satu komponen pada bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen. Harga yang dimaksudkan ialah tarif jasa pendidikan yang harus dibayar oleh para peminta jasa pendidikan tinggi dalam hal ini mahasiswa. Tarif atau harga jasa seperti uang registrasi pada tiap awal semester, uang kuliah semesteran, biaya praktikum, uang sumbangan pembangunan, dan biaya lainnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa pendidikan yang diterima. Komponen selanjutnya, yaitu tempat/lokasi di mana lembaga pendidikan berada yang biasanya terdapat kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis). STIE Wira Bhakti yang berlokasi di Jalan A.P Pettarani No 72 Makassar, letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi umum. Proses merupakan penerimaan mahasiswa pada Fakultas yang diminati pada Stie Wira Bhakti yang meliputi: pendaftaran, testing, dan daftar ulang. Bukti fisik merupakan perlakuan dan penerimaan yang diberikan pihak Stie Wira Bhakti pada

kunjungan kampus, dan penerimaan pihak manajemen, kesiapan administrasi pendaftaran, penjelasan yang diberikan pegawai atau manajemen dalam kunjungan sekolah ketepatan informasi dalam perbandingan antara janji promosi dengan realitas saat kunjungan kampus, dibandingkan dengan institusi pendidikan lain, suasana kampus yang ramah, dan fasilitas belajar yang diberikan, tersedia organisasi mahasiswa, fasilitas aula pertemuan, fasilitas perpustakaan, sarana ibadah dan tempat parkir.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa model lima tahap dalam proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah, proses pembelian bermula saat calon pembeli menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan yang muncul karena rangsangan yang muncul dari internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, pembeli dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Tingkat pencarian yang lebih rendah disebut sebagai "perhatian tajam." Pada tingkat ini, seseorang dapat menjadi lebih responsif mengenai informasi tentang suatu produk.
3. Evaluasi Alternatif melibatkan beberapa konsep-konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen selalu berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen ingin mencari sebuah manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang pelbagai produk sebagai kumpulan atribut yang memiliki berbagai kemampuan

untuk memberikan manfaat yang diperlukan guna memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran
5. Perilaku Pasca pembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan Mendengarkan hal-hal yang lebih bagus mengenai merek lain, membuatnya waspada mengenai informasi baru dan persepsi positif tentang merek tersebut yang mendukung informasinya.

Promosi merupakan penyampaian informasi yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar memilih Stie wira bhakti. Promosi yang dilakukan meliputi kunjungan ke sekolah-sekolah baik Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun sekolah kejuruan (SMK), menggunakan brosur, media berita online, dan sosialisasi ke masyarakat melalui kegiatan pameran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menganalisis dan mengetahui **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STIE WIRA BHAKTI.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh, terhadap keputusan mahasiswa memilih

kampus STIE Wira Bhakti?

2. Apakah harga berpengaruh, terhadap keputusan Mahasiswa memilih kampus STIE Wira Bhakti?
3. Apakah lokasi berpengaruh, terhadap keputusan Mahasiswa memilih kampus STIE Wira Bhakti?
4. Apakah promosi berpengaruh, terhadap keputusan Mahasiswa memilih kampus STIE Wira Bhakti?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa, dalam memilih kampus STIE Wira Bhakti.
2. Untuk mengetahui harga memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa, dalam memilih kampus STIE Wira Bhakti.
3. Untuk mengetahui lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa, dalam memilih kampus STIE Wira Bhakti.
4. Untuk mengetahui promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa, dalam memilih kampus STIE Wira Bhakti.

D. Manfaat Penelitian

Pada hakikatnya setiap penelitian yang dilaksanakan, diharapkan akan mendapatkan manfaat untuk banyak orang. Besar harapan penelitian ini bermanfaat dalam berbagai aspek sebagai berikut:

a. Secara teoritis

- 1) Memberikan penjelasan yang lengkap mengenai pengaruh antar variabel.
- 2) Menyajikan suatu wawasan tentang kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa memilih STIE Wira Bhakti.
- 3) Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan ilmu pengetahuan yang sama dengan objek dan ruang lingkup yang berbeda.

b. Secara praktis

Hasil penelitian ini hendaklah mampu menjadi informasi dan bahan-bahan pertimbangan bagi pihak akademik STIE Wira Bhakti(jasa pendidikan) dalam menetapkan kebijakan-kebijakan serta mengevaluasi kegiatan instans.