

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan global pendidikan mengalami perubahan melalui proses keterbukaan yang seluas-luasnya yang bebas dari ketertutupan. Pasar bebas tidak hanya menjual barang produksi industri melainkan juga sumber daya manusia yang siap kerja. Barang (produk pendidikan) yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi dengan pembeli (public). Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dalam persaingan yang ketat harus memiliki strategi pemasaran. Dalam dunia pendidikan yang dimaksud dengan pelanggan adalah mereka yang membutuhkan pelayanan jasa pendidikan. Pelanggan pendidikan berupa peserta didik, orang tua, pemerintah dan masyarakat yang dituntut untuk menarik minat pelanggann terutama peserta didik baru.

Peserta didik (calon mahasiswa) tentu memiliki berbagai pertimbangan tentang bagaimana kriteria layanan jasa pendidikan yang akan dipilihnya. Lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan jasa pendidikan dituntut strategi yang tepat untuk menarik perhatian peserta didik. Dengan diterapkannya strategi yang tepat, diharapkan lembaga layanan jasa pendidikan dapat menarik minat perserta didik baru.

Lembaga pendidikan merupakan organisasi nonprofit tetap memerlukan marketing atau pemasaran melalui aktivitas promosi, dan periklanan untuk menjual jasa pendidikan. Lembaga pendidikan terus menjaga eksistensi dalam masyarakat yang diharapkan akan mendapatkan peserta didik baru untuk dididik dalam pengembangan ilmu pengetahuan untuk masa yang akan datang.

Lembaga pendidikan dengan Yayasan Sauri Mitra Utama Medan bergerak pada bidang penyedia jasa pendidikan yang manfaatnya dirasakan oleh masyarakat luas berusaha untuk mengembangkan potensi sumber daya manusia terutama dalam penerimaan mahasiswa baru. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang layanan jasa pendidikan dan menarik pelanggan pendidikan seperti penyediaan fasilitas pelayanan, lokasi terjangkau dengan tingkat kenyamanan belajar yang bagus. Ketersediaan akan pemilihan minat juga disediakan dalam rangka mendorong pengembangan sumber daya manusia dengan sasaran pokok pada bidang perhotelan dan komputer. Sesusai dengan perkembangan zaman yang disediakan dengan fasilitas teknologi untuk berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan pasar kerja.

Kurangnya informasi tentang berbagai layanan jasa pendidikan maupun fasilitas, lokasi, dan tingkat kenyamanan yang ada pada Yayasan Sauri Mitra Utama masih banyak belum diketahui oleh kalangan masyarakat luas khususnya di luar kota Medan dan lingkungan sekitar yang disebabkan oleh strategi pemasaran pendidikan yang belum tepat dalam menarik minat peserta didik atau mahasiswa dalam melanjutkan studinya pada Yayasan Sauri Mitra Utama.

Keputusan untuk menentukan penerimaan mahasiswa dan keputusan mahasiswa baru untuk masuk dalam jenjang yang lebih tinggi memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Dalam pilihan untuk melanjutkan pendidikan untuk jenjang lebih tinggi masih mengalami kendala yang ditunjukkan bahwa minat jumlah mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan yang dirasakan masih kurang berminat. Ada kemungkinan dari daerah-daerah untuk melanjutkan pendidikan tidak memberikan jaminan untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak dikemudian hari.

Untuk mendapatkan gejala fenomena yang terjadi diperlukan informasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden masyarakat disekitar kampus.

Untuk mendapatkan pemecahan fenomena yang terjadi penulis mengidentifikasi variabel yaitu variabel bebas X1 adalah strategi pemasaran pendidikan dengan indikator produk(product), harga(price), tempat(place), promosi(promotion). Sedangkan variabel X2 adalah minat melanjutkan studi dengan indikator yaitu: perasaan senang, pemusatan perhatian, ketertarikan, adanya kemauan. Variabel tidak bebas Y adalah keputusan penerimaan mahasiswa baru dengan indikator yaitu: pengenalan, pencarian informasi, menentukan memilih, perilaku setelah memilih.

Strategi pemasaran pendidikan adalah variabel X1 dengan memiliki empat indikator yaitu produk(product), harga(price), tempat(place), promosi(promotion). Strategi pemasaran pendidikan adalah serangkaian penyusunan rencana yang bersifat mendalam untuk menyampaikan informasi tentang layanan jasa pendidikan dan menarik pelanggan pendidikan untuk menggunakan layanan jasa Pendidikan.

Minat adalah variable X2 dengan memiliki empat indikator yaitu perasaan senang, pemusatan perhatian, ketertarikan, dan adanya kemauan. Minat studi merupakan individu yang sadar memiliki keinginan untuk mengembangkan potensinya melalui proses belajar mengajar pada jenjang pendidikan tertentu.

Keputusan penerimaan adalah variabel Y dengan memiliki empat indikator yaitu pengenalan, pencarian informasi, memilih, dan perilaku setelah memilih. Keputusan penerimaan bagi mahasiswa baru adalah sikap calon mahasiswa menentukan pilihan terhadap universitas yang dituju dalam mencapai keinginan dan kebutuhan untuk menuntut ilmu.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam metode pengumpulan data kepada 85 orang responden sesuai sampel dengan memberikan daftar pertanyaan dan skala likert adalah skala pengukuran. Kuesioner atau angket merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini akan memberikan masukan dalam menarik minat para peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi sedangkan bagi peneliti bahwa penelitian ini akan dijadikan sebagai penerapan teori dengan praktek dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada **Yayasan Sauri Mitra Utama Medan** maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Hasil nilai t hitung $3,146 \geq$ nilai t tabel sebesar 1.98827 pada tingkat signifikan $0,002 \leq 0,05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh strategi pemasaran pendidikan terhadap keputusan penerimaan mahasiswa baru .
2. Hasil diperoleh nilai t hitung $3,044 \geq$ nilai t tabel sebesar 1.98827 pada tingkat signifikan $0,002 \leq 0,05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh minat melanjutkan studi terhadap keputusan penerimaan mahasiswa baru.
3. Nilai F hitung = $8,911 \geq$ nilai F tabel = 2,71 dan nilai signifikansi sebesar $.000 \leq 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara bersama-sama Strategi Pemasaran Pendidikan Dan Minat Melanjutkan Studi Terhadap Keputusan Penerimaan Mahasiswa Baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Dan Minat Melanjutkan Studi Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat dijelaskan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pendidikan terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan .
2. Bagaimana pengaruh minat melanjutkan studi terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan .
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pendidikan dan minat melanjutkan studi terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pendidikan terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan .
2. Untuk mengetahui pengaruh minat melanjutkan studi terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan .
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pendidikan dan minat melanjutkan studi terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada strategi pemasaran pendidikan khususnya dalam penerimaan peserta didik baru.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Yayasan Sauri Mitra Utama Medan sebagai sumbangan pemikiran dalam memecahkan permasalahan pendidikan yang dihadapi terutama dalam strategi pemasaran pendidikan khususnya dalam penerimaan peserta didik baru.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai bekal untuk meningkatkan pengetahuan serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran pendidikan yang bisa digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

