

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kaitannya dengan Pendidikan tinggi di Indonesia, terdapat dua jenis perguruan tinggi, yaitu perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. perguruan tinggi mempunyai peluang yang sangat baik untuk membuka Lembaga pendidikan yang disebut perguruan tinggi swasta.

Dimana Pendidikan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, terutama dalam proses pendewasaan, proses pembentukan karakter, kepribadian dan wawasan. Untuk dapat meningkatkan kualitas pendidikan nasional maka seluruh warga negara diwajibkan mengenyam bangku pendidikan, mulai dari pendidikan dasar, sampai ke perguruan tinggi. Salah satu lembaga pendidikan tinggi tersebut adalah STIE GICI, dimana lembaga ini fokus terhadap satu bidang ilmu Ekonomi. STIE GICI yang bergerak dibidang pendidikan harus mampu menentukan strategi pemasaran mana yang dapat menarik calon mahasiswa untuk memilih institusi sebagai mahasiswa program S1. Salah satu strategi yang paling umum adalah bauran pemasaran, karena bauran pemasaran memiliki keterkaitan terhadap kebijakan strategi pemasaran. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi strategi yang diterapkan tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran khususnya harga dan promosi karena memiliki peran penting terhadap keputusan konsumen memilih produk atau jasa yang akan digunakan.

Variabel harga sangat penting untuk diperhatikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI *Business School* karena harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi calon mahasiswa dalam menentukan keputusan untuk mendaftar program S1. STIE GICI *Business School* harus mampu menetapkan harga yang bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Agar semakin banyak calon mahasiswa yang memilih STIE GICI sebagai tempat menempuh ilmu. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk atau jasa.

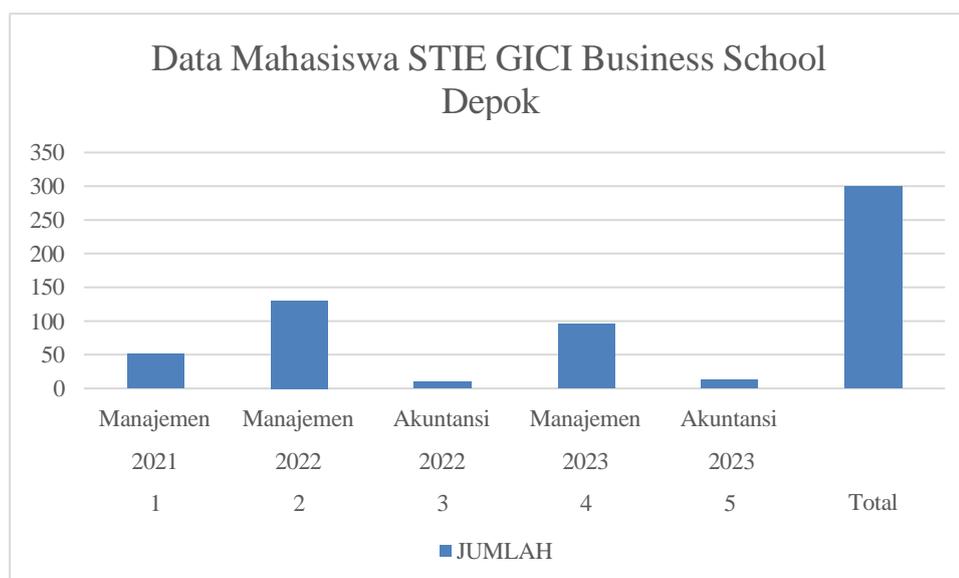
Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan dalam kehidupan komersial produk dan jasa lainnya saja, namun sudah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak

digunakan di setiap perguruan tinggi saat ini. STIE GICI *Business School* harus secara rutin melakukan promosi seperti pemasangan spanduk di kampus atau di jalan raya, pemasangan baliho, banner, pemasangan iklan (pada surat kabar, media sosial, maupun iklan di radio), selebaran cetak/brosur, pengiriman brosur kepada calon mahasiswa, menjadi sponsor pada eventevent, karena Promosi merupakan suatu kegiatan menghadirkan produk/jasa suatu perusahaan agar konsumen mengetahuinya, sehingga calon mahasiswa mencoba mendaftar program S1 dan melanjutkan ke program S2 STIE GICI *Business School*.

Tabel 1.1. Data Mahasiswa STIE GICI Business School Depok Tahun 2021-2023

NO	TAHUN	JURUSAN	JUMLAH
1	2021	Manajemen	51
2	2022	Manajemen	130
3	2022	Akuntansi	10
4	2023	Manajemen	96
5	2023	Akuntansi	13
Total			300

Sumber : STIE GICI Business School Depok (2024)



Gambar 1.1. Data Mahasiswa STIE GICI Business School Depok Tahun 2021-2023

Sumber : STIE GICI Business School Depok (2024)

Dari data tabel 1.1 dan Gambar 1.1. di atas terlihat pada tahun 2021 jumlah mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 51, pada tahun 2022 jumlah mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 130, akuntansi sebanyak 10 dan pada tahun 2023 jumlah

mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 96, akuntansi 13. Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa data di atas pada setiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga penulis dapat menganalisis bahwa adanya permasalahan pada keputusan mahasiswa pada STIE GICI Business School yang di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan promosi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan mendaftarkan program S1 (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI Business School Depok).**”

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan melihat beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan STIE GICI bersaing dengan kampus yang lain.
2. Promosi yang tawarkan kurang menarik yang akan berpengaruh terhadap keputusan mendaftar.
3. Masih adanya complain dari mahasiswa terkait kenaikan biaya kuliah.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini adalah sebagai berikut : Dari masalah yang sudah dijabarkan diatas, terlihat bahwa harga dan promosi masalah utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan alasan tersebut, maka penulis membatasi penelitian pada “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan mendaftar program S1 (Studi Kasus Mahasiswa STIE GICI Business School Depok)”.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar Program S1 ?
2. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar Program S1 ?
3. Apakah secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar Program S1 ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mempunyai tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mendaftar Program S1.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan mendaftar Program S1.
3. Untuk mengetahui secara simultan apakah harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan mendaftar Program S1.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini semoga memberikan manfaat baik yang bersifat teori maupun praktis:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan secara umum dan informasi tentang pengaruh keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu alat untuk mengetahui harga dan promosi yang di inginkan oleh perusahaan.

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub-bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.