BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia hingga tahun 2014 berjumlah 4267 perguruan tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta. Secara rinci dijelaskan bahwa jumlah Perguruan Tinggi Akademik sebanyak 1095, Politeknik sebanyak 226, Sekolah Tinggi sebanyak 2321, Institut sebanyak 118, Universitas sebanyak 503, serta Akademik Komunitas sebanyak 5. Berdasarkan data kopertis IV wilayah Jawa Barat, di Jawa Barat saat ini ada sebanyak 234 perguruan tinggi. Sedangkan perguruan tinggi di Kota Bandung sebanyak 57 perguruan tinggi. Fenomena ini menunjukan tingkat persaingan yang tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, khususnya dalam memperoleh calon mahasiswa.

Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif tetapi sebaliknya perguruan tinggi yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa. Seperti yang terjadi di Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur, berdasarkan informasi dari Kepala Biro Administrasi Universitas Brawijaya, jumlah mahasiswa berkurang cukup signifikan, yakni dari sebanyak 14.700 orang pada tahun 2013 menjadi sekitar 12.000.

Permasalahan penurunan minat terjadi juga pada Perguruan Tinggi Swasta, khusunya pada Politeknik di Bandung. Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung mengalami penurunan jumlah mahasiswa pada tahun 2014, pada tahun 2013 jumlah mahasiswa sebanyak 452 kini menyusut menjadi 415 mahasiswa. Sedangkan Politeknik Pos Indonesia Bandung menunjukkan permasalahan yang cukup serius, selama 3 tahun kebelakang mengalami penurunan mahasiswa yang cukup signifikan. Pada tahun 2012 jumlah mahasiswa yang terdaftar sebanyak 967 orang di Prodi D3 dan D4. Sempat

terjadi kenaikan mahasiswa pada tahun 2013 sebanyak 975 orang. Namun pada tahun 2014 terjadi penurunan mahasiswa yang tinggi sebanyak 795 orang. Secara lengkap data jumlah mahasiswa Politeknik Pos Indonesia disajikan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia

NO	PRODI	NAMA PRODI	TAHUN	JUMLAH MAHASISWA
1.	D3	LOGISTIK BISNIS	2012	146
			2013	147
			2014	104
2.		AKUNTANSI	2012	133
			2013	162
			2014	135
3.		TEHNIK INFORMATIKA	2012	87
			2013	89
			2014	87
4		MANAJEMEN INFORMATIKA	2012	69
			2013	52
			2014	45
5		MANAJEMEN PEMASARAN	2012	51
			2013	48
			2014	39
6	D4	LOGISTIK BISNIS	2012	173
			2013	182
			2014	147
7		AKUNTANSI KEUANGAN	2012	114
			2013	103
			2014	94
8		TEHNIK INFORMATIKA	2012	119
			2013	136
			2014	112
9		MANAJEMEN BISNIS	2012	75
			2013	56
			2014	32

Sumber : Sistem Informasi Manajemen Politeknik Pos Indonesia, 2015

Fenomena permasalahan di atas menunjukkan fakta bahwa tingkat persaingan di Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta cukup tinggi, yang berdampak pada penurunan minat menjadi mahasiswa pada beberapa perguruan tinggi. Padahal mahasiswa merupakan salah satu sumber daya yang cukup penting dalam institusi pendidikan tinggi. Selain itu, keberadaan mahasiswa juga

menjadi salah satu sumber pendanaan bagi operasional sebuah perguruan tinggi, terlebih perguruan tinggi swasta. Apabila hal ini dibiarkan, dan minat untuk melanjutkan studi khususnya di Politeknik Pos Indonesia terus menurun maka akan mengancam kelangsungan hidup usaha jasa pendidikan Politeknik Pos Indonesia.

Pentingnya keberlangsungan Perguruan Tinggi berkaitan dengan pengelolaan mahasiswanya dikemukakan oleh Omboi Bernard Messah (2011:2) yang menyatakan kelangsungan hidup dari Universitas di lingkungan pendidikan yang kompetitif sepenuhnya akan tergantung pada seberapa baik mereka memposisikan diri pada pasar melalui perencanaan strategis kegiatan pemasaran.

Fakta menunjukan beberapa Perguruan Tinggi yang tidak mampu mendapatkan mahasisiswanya karena kalah bersaing akan "gulung tikar". Seperti yang dilaporkan majalah Tempo pada tanggal 5 Agustus 2008, ada sebanyak enam perguruan tinggi swasta di Yogyakarta tutup karena kekurangan mahasiswa dan sudah empat semester tidak membuat laporannya. Keenam perguruan tinggi itu adalah ADA (Akademi Desain Yogyakarta), STIE Kerjasama, Akademi Akuntansi Sapta Widya Tama, STMIK Proactiv, Akademi Telekomunikasi Indonesia, dan Politeknik PPKP. Oleh karena itu Perguruan Tinggi khususnya Politeknik Pos Indonesia berupaya mengatasi permasalahan tersebut, dengan melakukan berbagai macam strategi, kebijakan dan program yang bertujuan untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa untuk kuliah di PoliteknikPos Indonesia.

Menurut Loren Agrey dan Naltan Lampadan (2014:2) dalam penelitian di Universitas Swasta Jawa Tengah Indonesia. Sebagian besar Universitas telah menerapkan semua strategi pemasaran *public relation* yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, selain itu mereka juga melakukan berbagai program mulai dari presentasi di SMA, berpartisipasi dalam pameran sekolah.

Permasalahan pada keputusan melanjutkan studi menurut Lina Sinatra Wijaya dan Krismiyati (2013 : 47) dapat dipengaruhi dengan strategi *public*

relations, beberapa program dari *public relations* yaitu *the use of media in promotional program, and action program part of promotional program.*

The hossler and Gallagher Model merupakan salah satu model dari tiga tahap *a rasch model* untuk menilai faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam menentukan universitas di Kenya (Ahmad Zamri dan Nordin : 2013 : 20). Pada tahap ini, calon mahasiswa melakukan pertimbangan terhadap harga. Pada tahap ini merupakan salah satu tahap yang paling berpengaruh dalam menentukan pilihan calon mahasiswa dibandingkan dengan tahap lain. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma : 2014 : 169).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marmara University (2012:1) menyatakan faktor-faktor yang menentukan pemilihan Universitas di Turki yaitu biaya, jarak dari rumah, dan kualitas Universitas. Dari ketiga faktor tersebut, biaya diperhitungkan sebagai faktor yang berpengaruh. Untuk perguruan tinggi swasta harga dinilai paling sensitif.

Politeknik Pos Indonesia mengimplementasikan *public relation* dan Uang Kuliah (*Tuition*) yang terbaik sehingga calon mahasiswa merasa pilihannya sudah sangat tepat dalam memilih perguruan tinggi. Kedua strategi tersebut merupakan strategi yang saat ini diprioritaskan Politeknik Pos Indonesia untuk tahun 2015 dalam minat calon mahasiswa memilih perguruan tinggi. Implementasi yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia dalam strategi *public relation* yaitu mengirimkan brosur dan formulir ke sekolah-sekolah se-Indonesia melalui jasa PT. Pos Indonesia, melakukan (*roadshow*) program kunjungan ke sekolah-sekolah sebagai sosialisasi kampus. Menyebarkan brosur pada peserta SMPTN yang selesai melakukan test di titik lokasi pelaksanaan ujian SMPTN di Bandung. Mengadakan sosialisasi dengan guru BK (Bimbingan Konseling). Promosi via online dari *website* www.poltekpos.ac.id dan sosial media. Mengikuti *jobfair and education fair* yang diadakan di SMA. Mengadakan perlombaan (seperti perlombaan futsal dan lomba cerdas cermat akuntansi, untuk kalangan SMA dan SMK kejuruan akuntansi) sebagai sponsor.

Namun pada tahun 2015 ini program yang masih berjalan yaitu mengirimkan brosur dan formulir pendaftaran ke sekolah-sekolah yang berpotensi mendaftarkan diri ke Politeknik Pos Indonesia saja. Melakukan *roadshow* ke sekolah-sekolah hanya apabila ada kesempatan presentasi saja, apabila tidak ada kesempatan presentasi maka tidak ada kunjungan. Promosi via online melalui *website* www.poltekpos.ac.id dan sosial media. Sedangkan untuk program lain sudah tidak berjalan.

Mengenai Uang Kuliah (*Tuition*), Politeknik Pos Indonesia bersaing dengan Politeknik lain di Bandung, bahkan dapat diperkirakan Uang Kuliah (*Tuition*) di Politeknik Pos Indonesia terhitung terjangkau bila dibandingkan dengan Politeknik lain di Bandung.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, apakah kinerja kegiatan *public relation* dan Uang Kuliah (*Tuition*) yang ditawarkan Politeknik Pos Indonesia dapat sesuai dengan harapan calon mahasiswa? Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahuinya dengan tema **"Pengaruh Kinerja Kegiatan *Public Relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) Terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia Bandung"**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran mengenai Kinerja Kegiatan *Public Relations* di Politeknik Pos Indonesia?
2. Bagaimana gambaran mengenai Uang Kuliah (*Tuition Fees*) di Politeknik Pos Indonesia?
3. Bagaimana gambaran Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh Kinerja Kegiatan *Public Relations* terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia?

5. Bagaimana pengaruh Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh Kinerja Kegiatan *Public Relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui :

1. Gambaran mengenai Kinerja Kegiatan *Public Relations* di Politeknik Pos Indonesia.
2. Gambaran mengenai Uang Kuliah (*Tuition Fees*) di Politeknik Pos Indonesia.
3. Gambaran mengenai Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia.
4. Pengaruh Kinerja Kegiatan *Public Relations* terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia
5. Pengaruh Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia
6. Pengaruh Kinerja Kegiatan *Public Relations* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) Terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Politeknik Pos Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Kegunaan Praktis
   a. Sebagai bahan pertimbangan teknis dalam kinerja kegiatan *public relation* bagi Politeknik Pos Indonesia.
   b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi kinerja kegiatan *public relation* yang dilakukan.

c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menentukan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) yang ditetapkan.

2. Kegunaan Teoritis

a. Untuk menambah ilmu bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *public relation* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*).
b. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan.
c. Sebagai sumbangan untuk pengembangan manajemen pemasaran di bidang manajemen bisnis.
d. Sebagai referensi untuk bahan pertimbangan bagi mereka yang akan melanjutkan studi khususnya dalam penelitian tentang pengaruh kinerja kegiatan *public relation* dan Uang Kuliah (*Tuition Fees*) terhadap keputusan melanjutkan studi.