

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia memiliki aktivitas perekonomian yang cukup tinggi. Perekonomian nasional yang tercermin dari angka pertumbuhan ekonomi menunjukkan kondisi yang cukup kuat sebagai fundamental perekonomian. Pertumbuhan ekonomi di tahun 2011 mencapai 6,5 persen lebih tinggi dibandingkan tahun 2010 yang sebesar 6,2 persen. Pertumbuhan ekonomi ini didukung oleh sumber-sumber dari konsumsi masyarakat, konsumsi pemerintah, dan investasi. Sementara itu, sisi eksternal masih mengalami sedikit tekanan akibat gejolak yang terjadi di Eropa dan US belum pulih kembali. Dilihat dari sisi sektoral, pertumbuhan sektor pengangkutan dan komunikasi setiap tahun selalu menempati posisi teratas diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran, serta sektor keuangan. Sementara apabila dicermati dari kontribusinya terhadap total pertumbuhan ekonomi atau share to growth, kontributor terbesar berasal dari sektor perdagangan, hotel dan restoran, diikuti oleh sektor industri, serta sektor pengangkutan dan komunikasi.

Kinerja sektor perdagangan, hotel, dan restoran selama 5 (lima) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2007 hingga 2011 semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dari tabel 1.1 Pertumbuhan SubSektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran Tahun 2007-2011 digambarkan sebagai berikut :

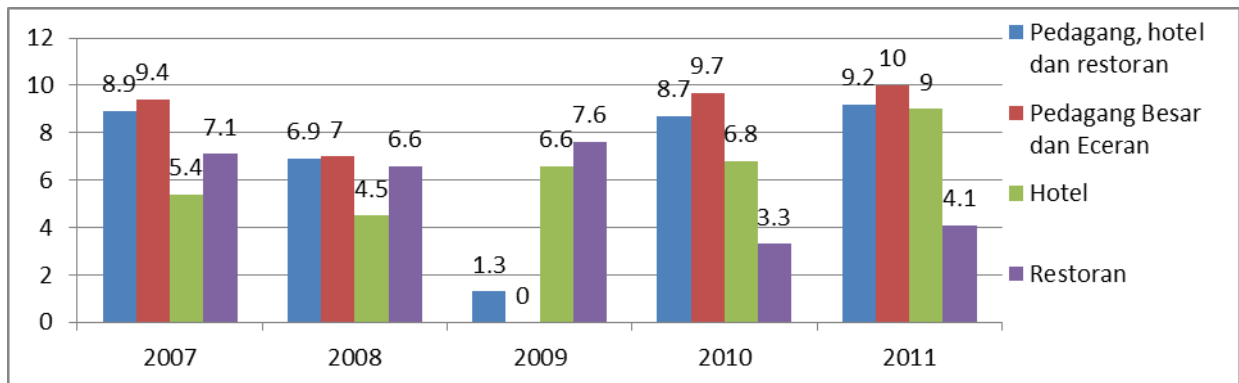
TABEL 1.1
PERTUMBUHAN SUBSEKTOR PERDAGANGAN, HOTEL, DAN
RESTORAN TAHUN 2007-2011 (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	Rata-rata
Perdagangan, hotel dan Restoran	8,9	6,9	1,3	8,7	9,2	7,0
Pedagang Besar dan Eceran	9,4	7,0	0,0	9,7	10,0	7,2
Hotel	5,4	4,5	6,6	6,8	9,0	6,5
Restoran	7,1	6,6	7,6	3,3	4,1	5,7

Sumber : BPS, diolah

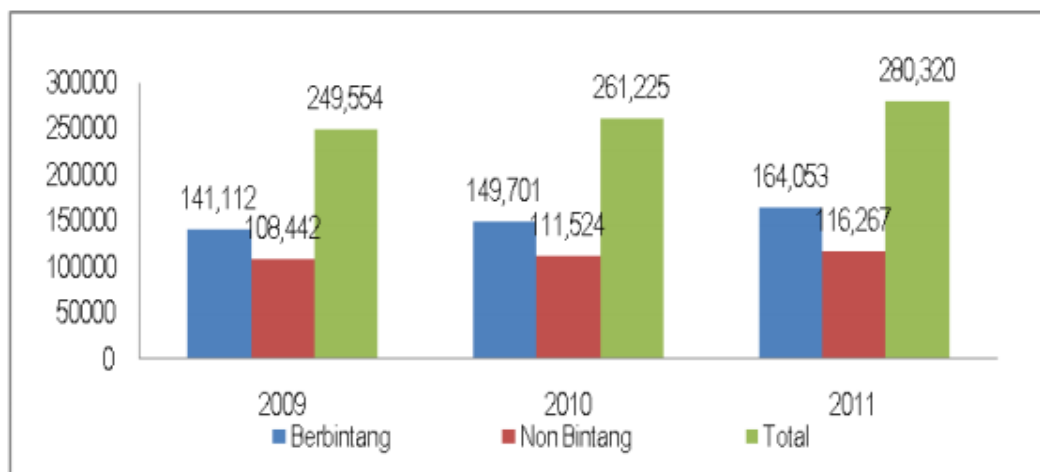
Berdasarkan tabel 1.1 pertumbuhan rata-rata PDB sektor ini sebesar 7,0 persen melampaui pertumbuhan rata-rata PDB agregat yang sebesar 5,9 persen. Subsektor perdagangan besar dan eceran rata-rata tumbuh sebesar 7,2 persen, subsektor hotel tumbuh 6,5 persen dan subsektor restoran tumbuh 6,5 persen. Pada tahun 2011 sektor ini mengalami pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 9,2 persen didukung oleh pertumbuhan subsektor perdagangan besar dan eceran sebesar 10,0 persen, subsektor hotel tumbuh 9,0 persen dan subsektor restoran tumbuh 4,1 persen.

Dalam pertumbuhan Subsektor perdagangan, hotel dan restoran dapat terlihat perkembangan pada setiap tahunnya hal ini dapat dilihat dari grafik berikut :



GRAFIK 1.1
PERTUMBUHAN SUBSEKTOR PERDAGANGAN, HOTEL, DAN RESTORAN TAHUN 2007-2011 (%)

Dalam penyerapan tenaga kerja pada usaha hotel/akomodasi mengalami peningkatan, perkembangan dapat dilihat pada Grafik 1.2 dibawah ini :



Sumber : Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya, BPS, diolah

GRAFIK 1.2
PERKEMBANGAN JUMLAH TENAGA KERJA UNTUK USAHA AKOMODASI DI INDONESIA TAHUN 2009-2011

Penyerapan tenaga kerja pada usaha hotel/akomodasi dari tahun 2009-2011 mengalami peningkatan. Pada tahun 2010 jumlah tenaga kerja tumbuh 4,7 persen atau 261.225 orang dan meningkat menjadi 7,3 persen atau 280.320 orang di tahun 2011. Jumlah tenaga kerja paling banyak adalah pada usaha akomodasi

berbintang yaitu sekitar 57,5 persen dan sisanya 42,5 persen adalah tenaga kerja pada usaha akomodasi non bintang. Jumlah tenaga kerja di hotel bintang pada tahun 2011 tumbuh 9,6 persen atau 164.053 orang lebih tinggi dibandingkan tahun 2010 yang tumbuh 6,1 persen atau 149.701 orang. Sedangkan untuk hotel/akomodasi non bintang, jumlah tenaga kerja di tahun 2011 tumbuh 4,3 persen atau 116.267 orang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 2,8 persen atau 111.524 orang. Distribusi tenaga kerja pada usaha akomodasi pada hotel berbintang yang paling banyak adalah pada hotel bintang 5 sebanyak 45.926 orang, hotel bintang 3 sebanyak 45.317 orang, dan hotel bintang 4 sebanyak 43.974 orang. Sementara itu berdasarkan tingkat pendidikannya, sebagian besar tenaga kerja berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 165.441 orang atau 59,0 persen, SD/SLTP sebanyak 93.345 orang dan diploma sebanyak 53.696 orang.

Transformasi Kota Cirebon dari sebelumnya sebagai kota transit menjadi destinasi wisata dan bisnis, sebagai dampak pembangunan infrastruktur, kini semakin menstimulasi pengembang properti untuk membangun fasilitas akomodasi. Menurut data BPS, hingga Oktober 2013, pertumbuhan sektor perhotelan Kota Cirebon sebesar 22,2 persen dengan tingkat okupansi 60-65 persen. Pertumbuhan ini diprediksi akan terus berlanjut sebagai dampak positif realisasi pembangunan infrastruktur. Industri perhotelan merupakan jenis akomodasi yang dapat menghasilkan pendapatan bagi Kota Cirebon. Kota Cirebon memiliki delapan hotel, mulai dari hotel bintang satu hingga bintang empat. Hotel di Kota Cirebon yang memegang peran penting untuk perkembangan

pariwisata, adalah hotel bintang tiga, karena hotel bintang tiga lebih banyak jumlahnya daripada bintang dua, empat atau lima.

Berdasarkan perkembangan industri perhotelan yang mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan juga merupakan salah satu jenis usaha yang dapat membuka lahan tenaga kerja yang besar bagi para pencari kerja. Atas dasar perncarian lahan kerja maka tingkat persaingan antara setian pencari kerja akan lebih besar, oleh karena itu tingkat keahlian dalam bidang perhotelan akan menjadi faktor penentu untuk dapat mendapatkan pekerjaan pada pada sektor perhotelan. Maka dari itu tingkat pendidikan dalam bidang perhotelah harus terus ditingkatkan dan dikembangkan.

Perguruan tinggi merupakan wahana tenaga ahli yang diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan meningkatkan kualitas dan memberi sumbangan kepada pembangunan. Sebagai usaha sistematis untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, maka Depdiknas ini telah menetapkan empat kebijakan pokok di bidang pendidikan, yaitu : pemerataan dan kesempatan belajar, relevansi pendidikan dengan pembangunan, kualitas pendidikan dan efisiensi pendidikan. "Khusus untuk perguruan tinggi akan lebih mengutamakan membahas relevansi pendidikan dengan pembangunan yang dalam langkah pelaksanaannya dikenal dengan istilah keterkaitan dan kesepadanan". (I Made Artawan, 2002:2).

Sesorang yang belajar di perguruan tinggi memiliki berbagai alasan, antara lain: mempersiapkan diri untuk karir khusus atau mencapai kualifikasi profesional yang akan membantu dalam karir yang telah ditempuh, belum jelas apa yang akan

dilakukan, tetapi yakin bahwa gelar/kualifikasi dapat membantu mendapatkan pekerjaan yang baik. Menjadi mahasiswa merupakan cara untuk menunda keputusan dalam hidup atau alternatif yang lebih baik daripada menganggur atau pekerjaan yang membosankan (Wright dalam Zarfiel, 2001: 56). Ditambahkan pula oleh Ganda (1992) bahwa tujuan mahasiswa adalah untuk mencapai dan meraih taraf keilmuan yang matang, artinya ia ingin menjadi sarjana yang menguasai sesuatu ilmu serta memahami wawasan ilmiah yang luas sehingga mampu bersikap dan bertindak ilmiah dalam segala hal yang berkaitan dengan kelimuannya. Untuk diabdikan kepada masyarakatnya dan umat manusia. Berdasarkan alasan tersebut, terlihat bahwa perguruan tinggi merupakan suatu tempat dimana para mahasiswa belajar untuk mempersiapkan diri menghadapi masa depannya.

Dalam kerjasamanya sebuah perguruan tinggi dapat pula menempatkan mahasiswa untuk dapat praktek kerja agar setelah mereka lulus pada sebuah perguruan tinggi dapat memiliki pengalaman dalam melakukan sebuah pekerjaan yang sesuai dengan keahlian dan bidangnya. Seiring persaingan usaha disegala bidang semakin terasa dengan perkembangan dunia menuju era globalisasi, khususnya dalam lingkungan perguruan tinggi. Maka setiap perguruan tinggi selalu berupaya menjual produknya agar tetap diminati, dengan harapan dapat memperoleh calon mahasiswa sebanyak-banyaknya. Hal tersebut guna mempertahankan keberadaannya dan untuk mengembangkan diri. Salah satu upaya yang ditempuh adalah dengan iklan media visual sebagai daya tarik bagi mahasiswa baru.

Dalam penerapan pembelajaran pada mahasiswa diperlukan fasilitas yang menunjang untuk diterapkan pada mahasiswa dalam menguasai kemampuan dibidang yang diampu. Ketika mahasiswa sudah dapat menguasai keahlian dalam bidang yang diampu maka pada saat mereka bekerja kemampuannya dapat diterapkan pada tempat mereka bekerja

Dalam persaingan Perguruan Tinggi yang semakin banyak akan mempengaruhi dalam jumlah penerimaan mahasiswa baru yang ikut bergabung di sebuah perguruan tinggi. Dalam rangka memperoleh mahasiswa baru untuk dapat bergabung dengan sebuah perguruan tinggi maka perlu juga melakukan beberapa pendekatan agar sebuah keputusan menjadi mahasiswa lebih meningkat. Keputusan menjadi mahasiswa adalah sebuah pilihan yang tidak dapat dipaksakan, akan tetapi kita dapat memberdayakan sebuah keputusan mahasiswa agar dapat bergabung dengan sebuah perguruan tinggi yang kita miliki dengan melakukan sebuah promosi berupa iklan sebagai daya tarik untuk memikat calon mahasiswa baru.

Dari beberapa faktor diatas mulai dari perkembangan industri perhotelan dan perkembangan perguruan tinggi maka dalam hal ini UNTAG Cirebon telah mendirikan sebuah fakultas baru yang bergerak dalam bidang industri perhotelan dengan Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon. Perkembangan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon masih kurang stabil hal ini didasarkan dengan jumlah penerimaan mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon yang masih rendah hal

ini dibuktikan dengan adanya statistik penerimaan mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon dalam lima tahun terakhir.

TABEL 1.2
PENERIMAAN MAHASISWA BARU PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PERHOTELAN UNTAG CIREBON

No	Jurusan	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	S1 Manajemen Hospitaliti	102	98	121	116	97
2	DIII Manajemen Perhotelan	124	121	147	154	123
Total		226	219	268	270	220

Sumber : Laporan Mahasiswa UNTAG Tahun 2014

Dalam penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2010 jumlah mahasiswa baru mencapai 226, pada tahun 2011 jumlah penerimaan mahasiswa baru mengalami penurunan dengan jumlah mahasiswa baru sebanyak 219, pada tahun 2012 peningkatan penerimaan mahasiswa baru sangat besar sebanyak 268 mahasiswa, kemudian pada tahun 2013 jumlah penerimaan mahasiswa baru mencapai 270 mahasiswa, sedangkan pada tahun 2014 jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan yang cukup besar sebanyak 220 mahasiswa. Tingkat rendahnya minat calon mahasiswa baru untuk ikut bergabung pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon merupakan sebuah permasalahan yang harus ditemukan solusi pemcahan masalahnya, oleh karena itu maka perlu dikaji beberapa metode untuk meningkatkan potensi penerimaan mahasiswa baru pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon.

Metode yang akan dipergunakan dalam memecahkan masalah rendahnya minat calon mahasiswa baru adalah menggunakan iklan media visual dalam meningkatkan pontensi penerimaan mahasiswa baru karena iklan media visual

merupakan media yang mudah diterima oleh semua orang. Dalam penyampaian pesannya iklan media visual dapat dipergunakan sebagai sarana ajakan agar mengundang minat konsumen atas tawaran yang ditampilkan pada iklan.

Penggunaan iklan media visual diharapkan dapat meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di perguruan tersebut, mengingat adanya keterkaitan iklan dengan keputusan menjadi mahasiswa baru atas dasar ketertarikan dari tujuan yang terdapat pada iklan.

Penelitian ini dilakukan pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon. Penelitian dilakukan berdasarkan terjadinya penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru pada lima tahun terakhir. Mengingat betapa pentingnya iklan media visual dengan keputusan menjadi mahasiswa baru maka penulis merasa perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana,

“PENGARUH IKLAN MEDIA VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA BARU DI PROGRAM STUDI MANAGEMEN PERHOTELAN UNTAG CIREBON.

1.2 Identifikasi Masalah

Keputusan untuk melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi merupakan impian semua orang untuk mencapai tujuan yaitu dapat memperoleh pekerjaan yang lebih baik, dalam hal ini yang menjadi permasalahan adalah keputusan untuk melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi atau keputusan menjadi mahasiswa adalah sebuah kendala yang akan dijumpai setelah seseorang lulus pendidikan SMA/SMK.

Dalam hal ini tujuan untuk menentukan tempat kuliah adalah sebuah pilihan bagi calon mahasiswa, akan tetapi karena begitu banyaknya perguruan

tinggi dan jurusan pada jenjang universitas mempengaruhi pada keputusan seseorang untuk menjadi mahasiswa.

Pihak universitas harus melakukan berbagai cara untuk dapat memikat minat calon mahasiswa agar dapat melanjutkan kuliah pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon.

Masalah utama pada perguruan tinggi adalah mencari cara bagaimana memperoleh mahasiswa baru sebanyak-banyaknya. Semakin banyak mahasiswa yang telah terdaftar pada perguruan tinggi maka akan memperbaiki citra perguruan tinggi di masyarakat menjadi lebih baik. Cara yang harus dilakukan adalah melakukan sebuah iklan tentang keunggulan universitas yang dapat menarik minat calon mahasiswa untuk ikut bergabung.

Oleh karena itu upaya yang dilakukan pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon menampilkan iklan menggunakan media visual untuk meningkatkan daya tarik terhadap minat / keputusan menjadi mahasiswa pada pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan penelitian tersebut di atas, maka dari itu ada beberapa hal yang perlu dirumuskan sebagai pokok permasalahan diantaranya :

1. Bagaiman gambaran iklan media visual pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon?
2. Bagaiman gambaran keputusan menjadi mahasiswa pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon ?

3. Bagaimana pengaruh iklan media visual terhadap keputusan menjadi mahasiswa pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan bagaimana cara meningkatkan daya tarik terhadap minat / keputusan menjadi mahasiswa Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon dengan tujuan untuk memperoleh temuan dan model mengenai :

1. Gambaran iklan media visual pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon.
2. Gambaran keputusan menjadi mahasiswa pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon
3. Gambaran pengaruh iklan media visual dengan keputusan menjadi mahasiswa pada Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan terhadap cara yang dilakukan UNTAG Cirebon Program Studi Manajemen Perhotelan untuk meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa baru Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek peningkatan hasil lulusan mahasiswa Program Studi Manajemen

Perhotelan UNTAG Cirebon agar lebih kompeten dan memiliki daya saing dalam mencari pekerjaan .

3. Penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan Program Studi Manajemen Perhotelan UNTAG Cirebon dalam memajukan Program studi yang diberikan agar menjadi daya saing untuk menghimpun mahasiswa baru yang lebih banyak untuk kuliah di UNTAG Cirebon Program Studi Manajemen Perhotelan.

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi kepada para calon mahasiswa baru agar berminat untuk kuliah di UNTAG Cirebon Program Studi Manajemen Perhotelan.