

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu cita-cita luhur bangsa Indonesia sebagaimana yang diamanatkan dalam Pembukaan UUD 1945 pada alenia ke empat, salah satu fungsi Negara Indonesia adalah untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Kesejahteraan umum artinya terpenuhinya kebutuhan hidup bagi segenap lapisan masyarakat dan dapat berupa sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan. Melalui pendidikan pemenuhan aspek lainnya dapat diupayakan dan melalui pendidikan dapat pula mencerdaskan kehidupan bangsa sehingga kualitas manusia dapat ditingkatkan. Berdasarkan hal tersebut pemerintah Indonesia telah mengupayakan pendidikan bagi segenap warga negara baik melalui pendidikan formal maupun non-formal. Renstra Kemendiknas 2010-2014 (Buletin BSNP, 2011: 7) dikemukakan empat paradigma universal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Pemberdayaan manusia seutuhnya
- b. Pembelajaran sepanjang hayat berpusat pada peserta didik.
- c. Pendidikan untuk semua warga negara.
- d. Pendidikan untuk Perkembangan, Pengembangan, dan/atau Pembangunan Berkelanjutan (PuP3B).

Sistem pendidikan nasional seperti yang tertulis dalam Buletin BSNP (2012:6) terdiri dari jenjang pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Adapun jalur pendidikan meliputi pendidikan formal, informal,

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan nonformal untuk saling melengkapi dan memperkaya. Untuk jalur pendidikan terdiri dari pendidikan umum, kejuruan, akademik, profesi, vokasi, keagamaan, dan khusus. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 66 tahun 2010 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan pasal 1 angka 17 menyatakan bahwa Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan pada jalur pendidikan formal setelah pendidikan menengah yang dapat berupa program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan yang merupakan pusat ilmu pengetahuan dan kebudayaan dimana menyelenggarakan pelayanan pendidikan yang berorientasi pada terjaminnya hak-hak asasi warga negara dalam pemenuhan pendidikan dan keilmuannya serta memiliki peran yang strategis baik itu dalam kebudayaan dan pemberdayaan masyarakat maupun pengembangan ilmu pengetahuan.

Pada acara "*Cross-Sectoral Dialogue: International Perspective on Tertiary Education Policies in Indonesia*", Jamil Salmi (www.dikti.go.id, diakses tanggal 7 Juni 2012) menekankan tiga aspek perkembangan pendidikan tinggi, yaitu;

1. Pentingnya pengembangan ilmu pengetahuan,
2. Perubahan akan kebutuhan dan praktek pendidikan tinggi
3. Dampak dan manfaat pendidikan tinggi bagi negara berkembang.

Pada saat ini persaingan dunia pendidikan di Indonesia semakin tinggi. Menurut Sailah dalam Mulyadi (2012:1) yang dikutip dari <http://repository.upi.edu> diakses tanggal 20 Mei 2012, menyatakan pada tahun 2011 pendidikan tinggi di Indonesia berjumlah 3.103 perguruan tinggi dimana

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berdasarkan status kepemilikannya terdiri dari perguruan tinggi milik negara (PTN) dan perguruan tinggi milik masyarakat yang disebut dengan perguruan tinggi swasta (PTS) dengan komposisi berdasarkan berbagai bentuk pendidikan yang terdiri atas universitas, institut, sekolah tinggi, akademi dan politeknik. Pernyataan tersebut membuktikan pendidikan tinggi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat tinggi, karena Jumlah perguruan tinggi di Indonesia sampai dengan semester ganjil tahun 2008/2009 sebanyak 3.016 yang terdiri atas 83 PTN dan 2.933 PTS yang tersebar ke seluruh wilayah di Indonesia .(Perspektif perguruan tinggi Indonesia tahun 2009, 2009: xvi).

Berdasarkan bentuknya, perguruan tinggi di Indonesia terdiri atas 460 universitas, 1.306 sekolah tinggi, 162 politeknik, 54 institut dan 1.034 akademi (Perspektif perguruan tinggi Indonesia tahun 2009, 2009:xvi). Dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta di Indonesia berarti semakin banyak alternatif pilihan bagi para calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi yang diinginkan. Dampaknya bagi perguruan tinggi swasta adalah semakin tingginya persaingan dalam melakukan penerimaan calon mahasiswa baru. Seiring dengan bertambahnya jumlah perguruan tinggi swasta tersebut, ternyata ada sisi kurang baik, yakni adanya penurunan penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta.

Menurut ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Jabar Didi Turmudzi (<http://www.kopertis12.or.id>, diakses tgl 20 Mei 2012) menyatakan sekitar 30% dari 374 perguruan tinggi swasta (PTS) di Jawa Barat terancam bangkrut akibat terus menurunnya jumlah calon mahasiswa selama

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

periode 2008-2011. Selain itu banyak program studi (prodi) yang kekurangan pendaftar atau bahkan tidak ada lagi pendaftar. Keadaan ini semakin diperparah dengan kebijakan pendidikan tinggi yang menyerahkan PTS pada mekanisme pasar, sehingga PTS harus bersaing dengan perguruan tinggi negeri (PTN). Menteri Pendidikan Nasional Mohammad Nuh menyatakan hampir sepertiga dari 3.017 perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia tutup karena jurusannya kurang diminati dan kalah bersaing dengan perguruan tinggi negeri. Persoalannya bukan masalah kebijakan, tetapi biaya operasional pendidikan (<http://bayu-ptn.blogspot.com> diakses tanggal 20 Mei 2012)

Menurut Arijo Isnoer Narjono dalam Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi ASIA Vol. 4 No. 1 (www.scribd.com, tanggal akses 30 Mei 2012) menyatakan bahwa banyak PTS yang mengalami kebangkrutan ataupun menutup program studinya karena kalah bersaing keadaan ini tiada lain merupakan akibat beberapa perguruan tinggi yang ada tidak memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yaitu memiliki suatu keunggulan dimata masyarakat dibanding perguruan tinggi swasta atau negeri yang lain. Salah satu keunggulan yang dimaksud adalah keunggulan dalam kegiatan pemasaran jasa. Selain itu perguruan tinggi swasta yang masih relatif baru dan berskala kecil tersebut tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya sehingga perguruan tinggi tersebut tidak bisa bertahan dalam persaingan pada saat ini.

Bangkrutnya PTS–PTS tersebut terutama disebabkan tidak ada atau kurangnya minat calon mahasiswa yang mau mendaftar pada PTS tersebut. Akibatnya, sekolah swasta yang mengandalkan dana masyarakat tersebut

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tidak mampu membiayai operasional pendidikan. Jika jumlah mahasiswa tidak cukup, kecil kemungkinan PTS bisa *survive* karena sumber dana sebagian besar berasal dari mahasiswa. Walaupun demikian, banyak PTS yang tetap memaksakan diri membuka program studi meskipun jumlah mahasiswanya tidak memadai. (Arijo Isnoer Narjono dalam www.scribd.com diakses tanggal 20 Mei 2012).

Menurut Siagian yang dikutip oleh Arijo Isnoer Narjono (www.scribd.com, diakses tanggal 20 Mei 2012) menyatakan bahwa umumnya PTS-PTS yang gulung tikar tersebut dianggap telah lama bermasalah atau tidak berkualitas. Beberapa permasalahan yang dihadapi mayoritas PTS di Indonesia, di antaranya terkait pengelolaan keuangan, sarana dan prasarana, kepemimpinan, sumber daya manusia, citra lembaga dan organisasi yang tidak sehat sehingga saling gugat di pengadilan. Perkembangan dan perubahan lingkungan yang begitu cepat dan dramatis, termasuk perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi serta perubahan sosial ekonomi, telah mempengaruhi sektor pendidikan tinggi sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis dalam industri pendidikan tinggi.

Akademi sebagai salah satu bentuk dari perguruan tinggi sejak tahun 1970an telah berkembang di Indonesia, Akademi sebagaimana dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 66 tahun 2010 pasal 1 angka 17 A adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam 1 (satu) cabang atau sebagian cabang ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni tertentu. Pendirian akademi ini dirasa sebagai salah satu lembaga yang dapat menyediakan tenaga profesional pada bidang rekayasa dan bisnis.

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Akademi Sekretari dan Manajemen merupakan Perguruan Tinggi jenjang pendidikan diploma yang bergerak pada bidang pendidikan kejuruan dimana memiliki tujuan menghasilkan sekretaris dan tenaga administrasi dengan keterampilan memadai dan siap kerja, keterampilan yang dibutuhkan lapangan kerja merupakan kompetensi dasar yang harus dimiliki seorang sekretaris dan tenaga administrasi sebagai personel pendukung dalam suatu organisasi bisnis.

Dampak dari Persaingan antar perguruan tinggi yang semakin tinggi adalah perkembangan Akademi Sekretari dan Manajemen di Jawa Barat relatif sedikit bahkan kemungkinan cenderung berkurang. Selain persaingan antar Akademi juga harus bersaing pula dengan Politeknik, dimana politeknik menurut peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 66 tahun 2010 tentang pengelolaan dan penyelenggaraan pendidikan angka 18 Politeknik adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam sejumlah bidang pengetahuan khusus. Jumlah Perguruan Tinggi Swasta yang *reliable* di Jawa Barat dan Banten antara tahun 2009 sampai dengan 2011.

Tabel 1.1
Jumlah dan Bentuk Perguruan Tinggi Swasta
di Wilayah Kopertis IV Jawa Barat dan Banten

No	Bentuk Perguruan Tinggi	2009	2010	2011
1	Universitas	49	50	52
2	Institut	6	6	6
3	Sekolah Tinggi	239	241	239
4	Akademi	150	144	130
5	Politeknik	32	30	28
	Total	476	471	454

Sumber : Buku Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis wilayah IV Tahun 2009-2011

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1 menggambarkan perkembangan Perguruan Tinggi swasta di wilayah kopertis IV Jawa Barat dan Banten dimana terjadinya peningkatan jumlah universitas dari tiap tahunnya dan pada Institut jumlahnya masih tetap dan terjadinya penurunan jumlah pada Sekolah Tinggi, Akademi dan Politeknik.

Untuk melihat perkembangan dari jumlah Akademi dan Politeknik di Jawa Barat dan Banten yang relevan dengan Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung disajikan dalam Tabel 1.2

Tabel 1.2
Jumlah Akademi dan Politeknik
di wilayah Kopertis IV Jawa Barat dan Banten yang relevan dengan
Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung

No	Wilayah	BENTUK PERGURUAN TINGGI					
		AKADEMI			POLITEKNIK		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
1	Bandung	18	18	13	12	8	10
2	Cimahi	0	0	0	1	1	2
3	Sumedang	1	1	1	0	0	0
4	Garut	1	1	1	0	0	0
5	Tasikmalaya	2	2	2	1	1	1
6	Majalengka	1	1	1	0	0	0
7	Indramayu	1	1	1	1	1	1
8	Cirebon	4	4	3	0	0	0
9	Purwakarta	2	2	1	1	1	1
10	Karawang	0	1	1	1	1	1
11	Bekasi	8	8	7	2	2	2
12	Bogor	5	5	3	1	1	1
13	Sukabumi	3	3	3	3	2	2
14	Serang	1	1	1	2	1	1
15	Tangerang	9	8	10	1	0	0
16	Cilegon	1	1	1	0	1	1
17	Rangkasbitung	1	1	1	0	0	0
	TOTAL	58	58	50	26	20	23

Sumber : Buku Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis wilayah IV Tahun 2011

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2 Menunjukkan perkembangan jumlah Akademi dan Politeknik di wilayah Kopertis IV Jabar dan Banten dimana kecenderungan jumlahnya menurun pada tiap tahunnya. Jumlah Akademi dan Politeknik terbanyak berada di Kota Bandung. Walau perkembangan perguruan tinggi secara nasional meningkat tetapi di wilayah Kopertis IV Jawa Barat dan Banten kecenderungan jumlah perguruan tinggi swasta menurun, penurunan terjadi pada bentuk Sekolah Tinggi, Akademi dan Politeknik. Walaupun terjadi penurunan jumlah perguruan tinggi swasta di wilayah Kopertis IV Jawa Barat dan Banten tetapi dalam hal persaingan antar perguruan tinggi masih tetap tinggi. ini dapat dilihat masih adanya perguruan tinggi yang tidak mendapatkan mahasiswa bahkan ada perguruan tinggi yang sudah tidak beroperasi.

Untuk tetap menjaga eksistensinya di dunia pendidikan perguruan tinggi harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat, dimana hal tersebut menjadikan perguruan tinggi bisa tetap bertahan ditengah-tengah persaingan tinggi yang terjadi pada saat ini. Berdasarkan pengamatan penulis banyak perguruan tinggi setingkat akademi tidak mampu menembus pasar yang mengakibatkan kalah bersaing ditengah-tengah persaingan perguruan tinggi yang ada. Padahal sebagai perguruan tinggi yang harus terus berjalan dan berkembang, strategi marketing sangat penting dalam upaya mengenalkan diri ditengah-tengah maraknya persaingan pemasaran jasa pendidikan yang semakin tinggi pada saat ini.

Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI, merupakan suatu perguruan tinggi swasta yang sudah berkecimpung di dunia pendidikan semenjak

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tahun 1997 dan memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan yang terjadi dapat dianggap sebagai hasil dari kerja keras manajemen dalam berbagai bidang yang terus berkembang dan dipertahankan. Akademi yang sudah berdiri selama lima belas tahun ini, dalam perkembangannya terus berupaya untuk selalu dikenal ke seluruh lapisan masyarakat melalui berbagai upaya dan strategi. Pada persaingan yang terjadi di dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Barat, Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI merupakan suatu perguruan tinggi swasta setingkat akademi yang bisa menjadi alternatif bagi masyarakat untuk dipilih yang pantas sebagai tempat untuk melanjutkan studinya. Keberhasilan Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI untuk mendapatkan tempat sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang diperhitungkan di Jawa Barat tersebut ditandai dengan perolehan mahasiswa yang diterima pada setiap tahunnya.

Tabel 1.3
Jumlah Mahasiswa di empat Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM)
di Jawa Barat pada Tahun 2011

No	Nama Perguruan Tinggi	Kota	Jumlah Mahasiswa
1	ASM Ariyanti	Bandung	436
2	ASM Bina Insani	Bekasi	203
3	ASM BSI	Bandung	131
4	AS Triguna	Bogor	44
	Total		1310

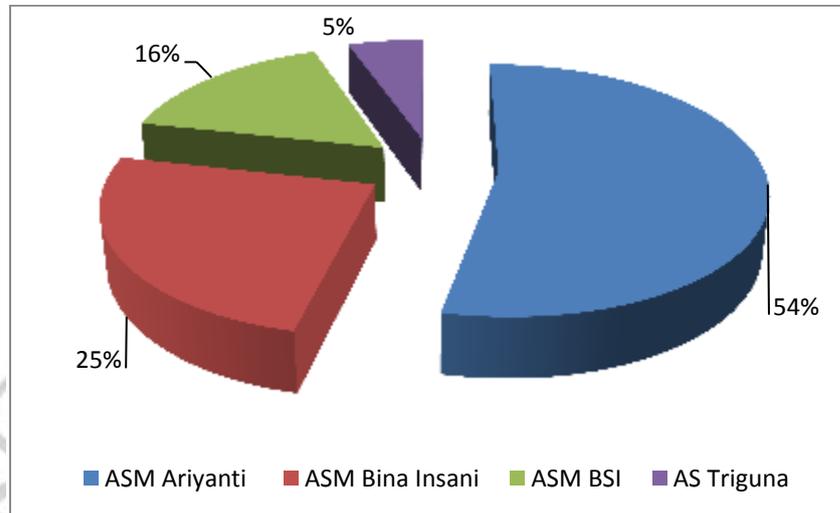
Sumber : www.evaluasidikti.go.id diakses tgl 15/6/2012

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa pada tahun 2011 yang paling banyak pada ke empat akademi tersebut adalah Akademi Sekretari

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Manajemen Ariyanti Bandung dan jumlah mahasiswa yang sedikit pada Akademi Sekretari Triguna Bogor



Gambar 1.1
Market share empat Akademi Sekretari dan Manajemen di wilayah
Kopertis IV JABAR dan BANTEN

Di tengah-tengah persaingan yang semakin tinggi dan situasi sosial ekonomi yang berubah-ubah, pada kondisi tersebut diasumsikan bahwa ketepatan strategi pemasaran yang digunakan oleh Perguruan tinggi diduga memiliki kontribusi atau berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa atau orang tua untuk merekomendasikan anaknya untuk menjadi mahasiswa di Perguruan tinggi.

Penerimaan mahasiswa baru di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI pada tiga tahun terakhir cenderung mengalami penurunan seperti yang disajikan dalam Tabel 1.4.

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.4
PERBANDINGAN JUMLAH MAHASISWA AKADEMI SEKRETARI DAN MANAJEMEN ARIYANTI ANTARA TAHUN
AJARAN 2008-2009 SAMPAI DENGAN 2011-2012

Jurusan	Tahun Akademik											
	2008-2009			2009-2010			2010-2011			2011-2012		
	Daftar	USM	Registrasi	Daftar	USM	Registrasi	Daftar	USM	Registrasi	Daftar	USM	Registrasi
Sekretaris												
1. Eksekutif	37	35	26	38	28	27	35	32	24	20	14	13
2. Public Relations										22	19	18
Manajemen Administrasi												
1. Perkantoran	57	54	51	47	36	38	36	34	26	33	35	33
2. Akuntansi	58	56	51	49	45	42	42	41	34	48	42	42
3. Perhotelan	81	72	63	78	64	64	76	72	68	73	65	61
4. Sistem Informasi*	3	2	0									
5. Bisnis**	14	11	5	3	3	5	3	3	3			
6. Informatika***										10	9	6
7. Perbankan***										25	20	18
Total	250	230	196	215	176	176	192	182	155	231	204	191

*Jurusan ditutup tahun akademik 2009-2010

**Jurusan ditutup tahun akademik 2011-2012

*** Jurusan dibuka pada tahun akademik 2011-2012

Sumber : data penerimaan mahasiswa baru bagian Marketing Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Memperhatikan data-data penerimaan mahasiswa baru di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI pada tabel 1.4, menunjukkan suatu kecenderungan menurunnya minat masyarakat dalam memutuskan pilihan belajar dan memanfaatkan lembaga pendidikan Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI sebagai pilihan pendidikan tinggi. Walaupun perkembangan dari tahun ke tahun penerimaan mahasiswa baru cenderung menurun, masyarakat masih memberikan kepercayaan kepada lembaga pendidikan ini sebagai tempat menuntut ilmu, hal tersebut dapat dibuktikan masih ada mahasiswa yang belajar di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI setiap tahunnya. Tetapi penurunan penerimaan mahasiswa ini harus diperhatikan dengan seksama oleh jajaran manajemen, karena dampak dari penurunan penerimaan mahasiswa yang terjadi terus menerus tiap tahunnya bisa mengakibatkan penutupan jurusan dalam program studi yang tidak ada peminatnya dari masyarakat. Melihat data pada Tabel 1.4 penutupan jurusan sudah terjadi di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI pada jurusan Manajemen Administrasi Sistem Informasi dan Manajemen Administrasi Bisnis.

Penurunan penerimaan mahasiswa juga berdampak pada keuangan di lembaga karena Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI masih mengandalkan dana dari mahasiswa untuk membiayai operasional pendidikannya. Apabila jumlah mahasiswa semakin menurun, kemungkinan bisa bertahan dalam persaingan di dunia pendidikan akan semakin kecil dan pasti berdampak pada pengurangan tenaga kerja karena kekurangan dana operasional yang dimiliki,

dampak yang lebih berat dari kejadian tersebut adalah mengalami kebangkrutan dan pasti ditutupnya semua program studi yang ada.

Untuk mendapatkan serta mempertahankan mahasiswanya dalam menghadapi kompetisi yang terjadi pada saat ini manajemen lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan mahasiswa yang dimilikinya, dengan alasan apabila mahasiswa merasa puas atas pelayanan yang diterimanya selama belajar dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada masyarakat yang mana sebagai target calon mahasiswanya di masa yang akan datang. Sebaliknya mahasiswa yang merasa tidak puas dapat menimbulkan persepsi yang tidak baik terhadap Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI karena dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa yang akan belajar di masa yang akan datang.

Penyusunan dan pemilihan strategi pemasaran oleh manajemen harus tepat agar strategi yang diambil menguntungkan bagi Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI. Diantara strategi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI adalah strategi promosi dalam bentuk *advertising* dan *word of mouth marketing*. Dalam mengkomunikasikan pesan dan informasi tentang Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI kepada masyarakat digunakan beberapa media promosi yang diharapkan bisa menginformasikan, membujuk, mengingatkan tentang keadaan dan keberadaan Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI. Media promosi yang digunakan dan efektifnya media promosi dalam memperoleh mahasiswa dapat dilihat pada

Tabel 1.5

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.5
TINGKAT EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI

No	Media Promosi	2009/2010			2010/2011		
		Tingkat Efektivitas		Rank	Tingkat Efektivitas		Rank
		Jumlah	%		Jumlah	%	
1	Saudara / teman	73	42%	1	65	43%	1
2	Brosur	34	20%	2	35	24%	2
3	Kalender Dinding	15	9%	4	2	1%	8
4	Spanduk / Baliho	15	9%	4	13	9%	4
5	Presentasi	17	10%	3	18	12%	3
6	Iklan di Koran	8	5%	5	6	4%	5
7	Radio	1	0.5%	9	6	3,5%	6
8	Web Ariyanti	-	-	-	2	1%	8
9	Pamflet	4	2%	6	3	2%	7
10	Iklan di Majalah	2	0.5%	8	-	-	-
11	Pameran	3	2%	7	1	0.5%	9
<i>Total</i>		172	100%		151	100%	

Sumber : Bagian Marketing Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI
data diperoleh berdasarkan angket yang disebar pada saat program inisiasi

Melihat penggunaan media promosi pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa saudara atau teman dan media promosi brosur pengaruhnya besar dalam penerimaan mahasiswa baru dan paling rendah pengaruhnya dalam penerimaan mahasiswa baru terlihat pada pameran. Melihat kecenderungan pada penggunaan media promosi dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI maka manajemen memfokuskan menggunakan *advertising* dan *word of mouth marketing* dalam mendapatkan mahasiswa baru.

Advertising merupakan salah satu elemen dari *promotion mix* (*marketing communication mix*) dimana periklanan adalah segala bentuk penyajian dan

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler dan Keller, 2012:500). Untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bisa digunakan dan mempunyai peran penting dalam dunia pemasaran

Tujuan yang akan dicapai *advertising* tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa dan juga meningkatkan penjualan produk atau jasa. Perguruan Tinggi sudah seharusnya memahami bahwa periklanan adalah kegiatan komunikasi yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Kegiatan periklanan produk dan jasa yang baik dan menarik akan menghasilkan daya tarik bagi konsumennya. Melalui *advertising* produk maupun jasa dapat mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan membeli suatu produk atau penggunaan suatu jasa.

Promosi yang dilakukan oleh Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI dalam upayanya mendapatkan mahasiswa baru dilakukan melalui iklan media cetak dan media elektronik dengan durasi yang sudah ditentukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan oleh bagian marketing. Melalui *advertising* inilah manajemen memberikan informasi tentang perkembangan baru yang terjadi di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI serta membujuk masyarakat yang merupakan konsumen agar bisa menjadi mahasiswanya dan mengingatkan kembali kepada seluruh masyarakat tentang keberadaan Akademi

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sekretari dan Manajemen ARIYANTI, penggunaan *advertising* menggunakan media cetak dan elektronik membuat informasi lebih rinci, fleksibilitas serta memungkinkan respon cepat dan biaya relatif lebih murah.

Menurut survei yang dilakukan Nielsen yang dikutip dari [http://swamediainc.com/events/2011/07/mendongkrak pasar lewat *word of mouth*](http://swamediainc.com/events/2011/07/mendongkrak-pasar-lewat-word-of-mouth) *Posted on July 14, 2011 by CMC SWA*. Menyebutkan 78% konsumen memutuskan membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi, sementara efektivitas iklan hanya 14%. Pada saat iklan mulai dirasakan kurang ampuh maka Perguruan tinggi memerlukan suatu terobosan baru untuk memikat perhatian calon mahasiswa. Salah satu strategi yang lain dari promosi yang merupakan salah satu elemen dari *promotion mix (marketing communication mix)* yang juga dilakukan oleh Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti adalah memanfaatkan strategi *word of mouth marketing (WOMM)* alias pemasaran dari mulut ke mulut, yang mampu menciptakan para *evangelist* yang bisa menaikkan *customer loyalty* lewat testimoni dan rekomendasi yang mereka sebar luaskan.

Pada perkembangan teknologi yang pesat saat ini, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. Mengutip pendapat dari Yushowady, (2008: xvi) mengatakan bahwa pemasaran kini berpindah dari *business to consumer (B2C)* menjadi *consumers to consumers*, dari "*one-to-many*" menjadi *many to many*, dari *mass media* menjadi *social media*, dari "menembak dari atas" menjadi "terjun ke *grassroot* di bawah". dari *vertical* menjadi *horizontal*.

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dilihat dari pernyataan tersebut adalah adanya kenyataan bahwa konsumen semakin *powerfull*, *empowered* dan memegang kendali atas segalanya (Yuswohadi, 2008: 27). Konsumen memiliki peran yang besar dalam penyebaran berita pada produk atau jasa, 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya, 67 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga (Sumardy, Marlin, Melina, 2011:36) pemberitaan tentang suatu produk atau pelayanan jasa bisa bersifat positif ataupun negatif dimana pemberitaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut penelitian 74 % konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut (Sumardy, Marlin, Melina, 2011:36).

Word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing relevant information to other consumers. An effort by an organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumer Yang artinya upaya oleh organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain. Upaya oleh organisasi untuk mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat komunikasi pemasaran yang relevan antara konsumen (Sumardy, Marlin, Melina, 2011:68). *Word Of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan salah satu bagian dari *marketing communication mix* yang digunakan oleh bagian marketing dalam

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjalankan kegiatan promosinya, selain bentuk promosi yang lainnya seperti iklan, publikasi dan sebagainya.

Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI memilih menggunakan strategi WOMM dalam memasarkan jasa pendidikannya berusaha untuk memicu mahasiswa dan civitas akademiknya untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual program studinya kepada calon mahasiswa. Tujuan akhirnya adalah para mahasiswa dan civitas akademiknya tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada calon mahasiswa baru. Dengan menggunakan strategi WOMM biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih efisien karena hanya memerlukan budget yang tidak besar (*low cost*), diharapkan menciptakan *image* positif bagi lembaga.

Dalam program penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan oleh Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI menggunakan strategi pemasaran promosi lewat *advertising* dan WOMM, perbedaan strategi dalam penerimaan mahasiswa baru ini menimbulkan *research gap* yang mendorong dilakukannya penelitian maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam mengenai: “Pengaruh kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa” (Survei terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan yang terjadi antara perguruan tinggi semakin tinggi pada saat ini, selain bersaing antara Perguruan Tinggi Swasta juga terjadi persaingan dengan Perguruan Tinggi Negeri. Untuk tetap bertahan Perguruan Tinggi Swasta harus memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan calon mahasiswa. Semakin banyaknya pilihan Perguruan Tinggi membuat masyarakat sebagai konsumen memegang peran besar dalam menentukan pilihan dalam melanjutkan studinya. Terjadinya persaingan yang tinggi berdampak kepada penurunan penerimaan mahasiswa baru, hal ini terjadi pula di Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti, apabila hal ini terjadi terus menerus bisa berakibat penutupan jurusan ataupun program studi karena kurangnya peminat terhadap jurusan ataupun program studi tersebut.

Promosi merupakan kegiatan dari marketing untuk mengkomunikasikan Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI kepada masyarakat sebagai konsumennya dalam rangka mendapatkan mahasiswa. *Advertising* dan *Word of Mouth Marketing* yang merupakan *communication mix* dipilih oleh manajemen untuk memberikan segala informasi yang ada kepada masyarakat agar bisa membujuk calon mahasiswa dalam memutuskan kelanjutan studinya di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI dan mengingatkan kepada masyarakat sebagai konsumen akan keberadaan Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI di dunia pendidikan yang bisa merupakan pilihan yang tepat dalam melanjutkan studinya di perguruan Tinggi.

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *advertising* dan *word of mouth marketing* yang digunakan oleh Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.
3. Bagaimana pengaruh kinerja *advertising* dan *word of mouh marketing* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran *advertising* dan *word of mouth marketing* yang digunakan oleh Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.

Zein Bastian, 2013

Pengaruh Kinerja Advertising dan Word Of Mouth Marketing terhadap Keputusan untuk menjadi Mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Untuk memperoleh gambaran pengaruh kinerja *advertising* dan *word of mouh marketing* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat dan mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan untuk menjadi mahasiswa di lembaga atau institusi pendidikan.”

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Perguruan tinggi Akademi Sekretari dan Manajemen ARIYANTI, dalam rangka mengevaluasi kinerja *advertising* dan *word of mouth marketing* dalam pengaruhnya terhadap keputusan menjadi mahasiswa sehingga dapat membantu dalam penerapan kebijakan–kebijakan dalam program penerimaan mahasiswa baru di masa yang akan datang, serta sebagai tambahan wawasan bagi yang ingin meneliti lebih jauh mengenai *advertising* dan *word of mouth marketing*.