

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dibidang pendidikan tinggi yang mengharuskan perguruan tinggi dalam negeri meningkatkan daya saingnya, baik dalam penyelenggaraan maupun dalam mutu lulusannya. Politeknik Pos Indonesia dihadapkan pada persaingan yang semakin sengit bukan hanya dengan PTS (Perguruan Tinggi Swasta) sejenis tetapi juga dengan PTN (Perguruan Tinggi Negeri) untuk dapat menarik minat mahasiswa. Russell (2005) menyatakan bahwa mahasiswa adalah target utama dari layanan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi (Schuller dan Rasticova, 2011:59).

Otonomi Perguruan Tinggi yang diterapkan oleh PTN membawa imbas terhadap pengelolaan Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Kekhawatiran PTN menghadapi tekanan finansial akibat perubahan statusnya menjadi PK BLU (Penerapan Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum) yang memberikan keleluasaan bagi PTN dalam mengelola keuangannya sendiri, sehingga mendorong PTN meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa/*student body*, sekaligus menjadi pesaing utama PTS. Fenomena ini membawa imbas yang sangat besar terhadap keberlangsungan hidup PTS. Pasar yang harus diperebutkan oleh PTS menjadi semakin kecil, terutama ketika PTN semakin banyak membuka program-program lain diluar program regular yang sudah ada sebelumnya.

Akhirnya, sejumlah PTS mengalami kekurangan mahasiswa, bahkan sejumlah PTS terancam di tutup karenanya.

Hal ini sejalan seperti apa yang disampaikan oleh ketua APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia) Didi Turmudzi yang menyatakan bahwa Sekitar 30% dari 374 perguruan tinggi swasta (PTS) di Jawa Barat terancam bangkrut akibat terus menurunnya jumlah calon mahasiswa selama periode 2008-2011. (<http://www.seputar-indonesia.com/>, diakses 29 September 2011).

Kondisi ini semakin buruk dengan banyaknya PTS yang bermunculan. Di Jawa Barat sendiri terjadi pertumbuhan jumlah PTS pada 10 tahun terakhir ( $\pm 150$  di tahun 1955, menjadi  $\pm 380$  di tahun 2005) dan di tahun 2011 jumlah PTS meningkat sampai dengan 476 PTS (<http://www.kopertis4.or.id/> diakses tanggal 29 September 2011), seperti terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Perguruan Tinggi Swasta**  
**di Wilayah Kopertis IV Jawa Barat & Banten**

Bentuk	PT	Prodi	Mahasiswa	Dosen
Universitas	51	835	161.963	8.178
Instititut	6	51	15.738	732
Sekolah Tinggi	240	734	139.431	6.807
Akademi	148	221	38.061	2.081
Politeknik	31	124	25.786	1.267
Jumlah	<b>476</b>	<b>1.965</b>	<b>380.979</b>	<b>19.065</b>

Sumber: Kopertis IV Jawa Barat dan Banten, 2011.

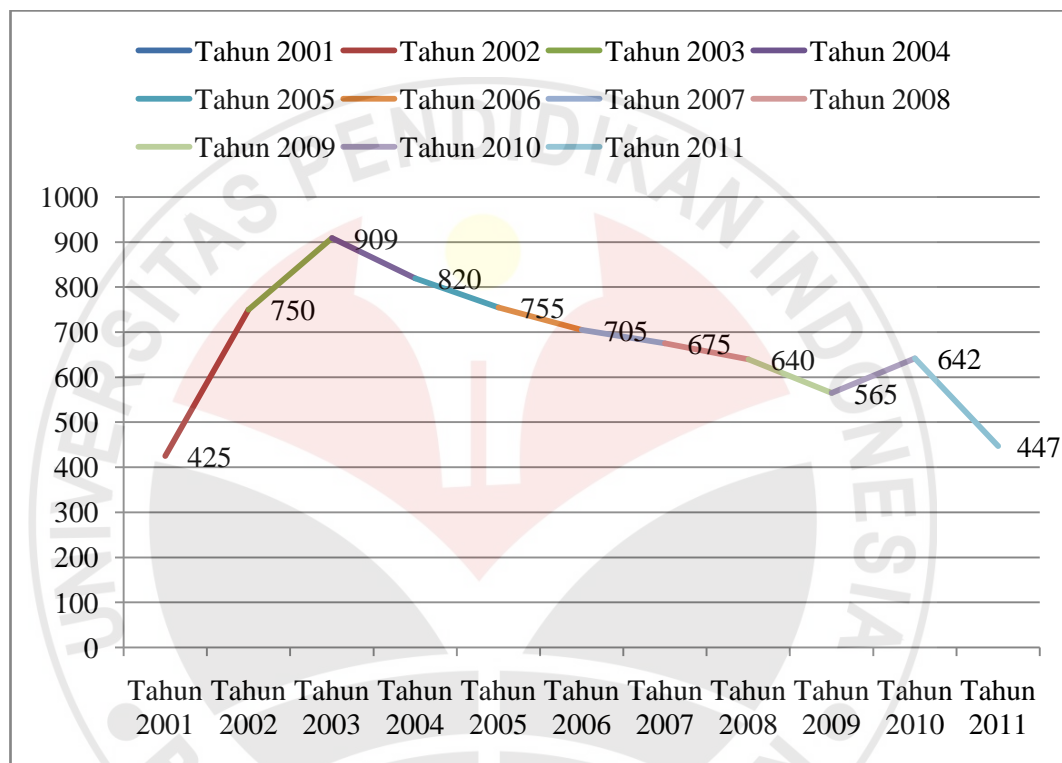
Sehingga bukan hal yang mudah untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar calon mahasiswa yang jumlahnya tetap, sementara jumlah pesaing semakin hari semakin bertambah.

Bertambahnya jumlah PTS tersebut dirasakan langsung oleh Politeknik Pos Indonesia dengan berdampak kepada penurunan jumlah pendaftar sebesar 44,7%

Senny Handayani Suarsa, 2012

Analisis Marketing Public Relations Terhadap Citra Politeknik POS Indonesia Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

pada tahun 2006/2007 dibandingkan dengan tahun 2004/2005 (Renstra Poltekpos Tahun 2010-2020:18) dan hal ini terus berlanjut sampai dengan tahun 2011, seperti dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: SPPMA Poltekpos, 2011.

**Gambar 1.1.**  
**Penerimaan Mahasiswa Baru Poltekpos dari tahun ke tahun**

Penurunan jumlah mahasiswa di Politeknik Pos Indonesia seperti pada Gambar 1.1. tersebut disinyalir sebagai akibat dari adanya pencitraan dari masyarakat yang masih minor, yaitu menganggap bahwa Politeknik Pos Indonesia merupakan “sekolah pos” dimana setiap lulusannya hanya bisa berkerja di Kantor Pos atau PT Pos Indonesia (SPPMA, 2011).

Setiap lulusan Politeknik Pos Indonesia dibekali dengan berbagai kompetensi dan dipersiapkan untuk dapat bersaing dengan lulusan dari perguruan

tinggi lain baik negeri maupun swasta. Sehingga lulusan Politeknik Pos Indonesia bukan saja dapat bekerja di PT Pos Indonesia, tetapi juga di luar PT Pos Indonesia. Bahkan, lulusan Politeknik Pos Indonesia memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan lulusan dari Perguruan Tinggi lain, yaitu setiap lulusan Politeknik Pos Indonesia memiliki keahlian khusus dibidang *Logistic* dan *Supply Chain Management*.

Hal ini ditunjukkan dengan kurikulum dan program akademik maupun non akademik yang mendukung pada *Logistic* dan *Supply Chain Management* serta sertifikasi uji kompetensi yang wajib dimiliki oleh setiap mahasiswanya sebelum mereka lulus. Di samping itu, program pencangkakan industri atau magang (*internship*) di industri-industri logistik, dimana hasilnya perusahaan-perusahaan besar seperti PT Pos Indonesia, PT DHL, PT NYK, PT KN Sigma Trans, PT KA Logistik, PT Schenker Petrolog Utama, dll telah memesan lulusan Politeknik Pos Indonesia sebelum mahasiswanya lulus. Hal ini menunjukkan bahwa lulusan Politeknik Pos Indonesia cukup dapat diperhitungkan, bukan saja hanya dapat bekerja di PT Pos Indonesia tetapi di perusahaan nasional lainnya maupun perusahaan global.

Namun demikian, citra Politeknik Pos Indonesia di masyarakat awam masih dianggap sebagai “sekolah pos”, padahal citra menjadi satu hal yang sangat penting untuk di jual kepada calon konsumen, dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2009:299), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan terhadap suatu obyek ini dapat dimiliki oleh seseorang apabila

ada transfer pesan yang tepat. Dengan kata lain, cara mengkomunikasikan suatu pesan tentang suatu obyek akan menghasilkan efek yang positif dan menimbulkan citra yang positif dibenak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat. Sehingga citra sebuah perguruan tinggi menjadi satu hal yang penting dan menjadi satu pertimbangan konsumen ketika mereka memutuskan Perguruan Tinggi mana yang akan mereka pilih. Pelsmacker, Geuens, & Bergh (2003) menyatakan bahwa meningkatkan identitas, citra, dan merek universitas dan diversifikasi universitas tersebut dipandang oleh para ahli sebagai faktor kunci dalam mendapatkan mahasiswa baru (Schuller dan Rasticova, 2011:59).

Mengingat begitu pentingnya peranan citra pada sebuah perguruan tinggi, maka untuk membangun citra yang positif di benak konsumennya, Politeknik Pos Indonesia menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya melalui program promosi. Ramachandran (2010) menyebutkan bahwa Perguruan Tinggi harus terus meningkatkan pelayanannya kepada para calon mahasiswanya melalui komunikasi pemasaran (Schuller dan Rasticova, 2011:59). Program promosi yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia diantaranya adalah melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan kegiatan *Marketing Public Relations*. Faktor kunci keberhasilan komunikasi pemasaran di Perguruan Tinggi adalah dengan memilih alat komunikasi pemasaran yang tepat (Schuller dan Rasticova, 2011:68).

Program periklanan yang dilakukan diantaranya melalui media elektronik seperti Radio dan TV, dan media cetak. Radio yang dipilih adalah radio lokal

tempat pasar sasaran berada, seperti Radio Cirebon, Radio Garut, Radio, Tasik, Radio Sukabumi, Radio OZ, Radio Cosmo, Radio Dahlia, Sindang Kasih FM, MDS FM, dan FEKS FM (Humas Poltekpos, 2012). Sedangkan untuk Televisi, sejak tahun 2010 secara rutin TVRI telah menjadi mitra Politeknik Pos Indonesia. dan di tahun 2011, Politeknik Pos Indonesia mulai merambah ke televisi nasional yaitu TV One, dengan kerjasama ini diharapkan citra Politeknik Pos Indonesia dapat terangkat sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pendaftarannya. Televisi sangat fleksibel dalam menyampaikan pesan sponsor: mulai dari pemilihan waktu sampai adanya jaminan penyampaian ulasan berita secara khusus untuk audien tertentu (Morrisan, 2006:36).

TV merupakan media iklan paling potensial di antara berbagai media lainnya karena jangkauannya yang luas. Pesan iklan dapat dikemas secara nasional meskipun untuk tujuan audien lokal. Sedangkan untuk media cetak, Politeknik Pos Indonesia secara rutin beriklan di koran Kompas, Pikiran Rakyat, dan Tribun Jabar. Disamping itu pula, informasi disediakan dalam bentuk *standing banner*, *leaflet*, baliho dan spanduk.

Untuk program *Sales Promotion* (promosi penjualan), Politeknik Pos Indonesia aktif dalam mengikuti kegiatan pameran Perguruan Tinggi, khususnya di Jawa Barat, seperti *Edufair* dalam rangka ulang taun kota Banjar di Banjar, Ciamis, dengan memberikan harga khusus pembelian formulir pendaftaran bagi pendaftar yang mendaftar pada saat pameran berlangsung.

Namun demikian, biaya periklanan merupakan biaya yang paling mahal dari seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia, seperti

dikatakan oleh Schuller dan Rasticova (2011:60) bahwa calon mahasiswa tidak berpikir bahwa periklanan adalah sumber yang penting bagi mereka untuk mendapatkan informasi tentang Perguruan Tinggi. Untuk itu, Perguruan Tinggi harus berpikir dua kali sebelum memilih bentuk khusus dari iklan dengan melihat biaya dan target sasaran yang ditujunya.

Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia saat ini masih mengandalkan mahasiswa sebagai duta kampus atau *sales person*-nya, karena kontak langsung dengan para calon mahasiswa merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan guna membangun hubungan baik dengan para calon mahasiswa (Schuller dan Rasticova, 2011:68), dimana para duta kampus ini memberikan informasi tentang Politeknik Pos Indonesia kepada calon mahasiswa. Para duta kampus sebelumnya dibekali dengan berbagai informasi mengenai Politeknik Pos Indonesia dan *marketing kits* lainnya yang mendukung dan diperlukan pada saat mereka bertugas. Di samping itu juga dilakukan *roadshow* ke beberapa kota, khususnya Jawa Barat. Schuller dan Rasticova (2011:60) menyatakan bahwa *roadshow* masih merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efisien dalam menentukan kelompok sasaran. Di sini, calon mahasiswa dapat langsung bertanya kepada perwakilan Perguruan Tinggi tentang program yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi tersebut atau fakultas yang diminatinya.

Sedangkan untuk kegiatan *direct marketing*, dilakukan dengan cara *telemarketing*, dan *direct mail*. Untuk kegiatan ini, Politeknik Pos Indonesia

bekerjasama dengan pihak sekolah dan pihak bimbingan belajar untuk mendapatkan informasi alamat dan nomor telepon target pasarnya.

Kegiatan yang terakhir dari rangkaian kegiatan promosi yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia adalah *Marketing Public Relations (MPR)*. Kegiatan *MPR* merupakan kegiatan yang penting dan dibutuhkan oleh suatu organisasi agar dapat dikenal publik, tidak terkecuali Politeknik Pos Indonesia. Karena dengan *MPR*, akan menumbuhkan rasa percaya publik dan publik akan teryakinkan serta untuk memperkuat citra organisasi.

*MPR* menekankan bukan pada *selling*, namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk dan Jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *MPR* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. (Abadi, 1994:46).

Kegiatan *MPR* yang dilakukan oleh Politeknik Pos Indonesia diantaranya adalah dengan melaksanakan kegiatan pelatihan dan *try out* kepada siswa dan siswi SMU, SMK, dan MA kelas tiga dalam menghadapi Ujian Akhir Nasional (UAN) dan SNMPTN (Saringan Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri), pelatihan penulisan artikel dan pelatihan komputer kepada guru-guru SMU, SMK, dan MA, serta memberikan pelatihan aplikasi program Bimbingan Konseling (BK) kepada para Guru BK.



Hal ini pula sejalan dengan RENSTRA (Rencana Strategis) Politeknik Pos Indonesia, yang menyatakan bahwa dalam rangka meningkatkan *intake* mahasiswanya, Politeknik Pos Indonesia akan meningkatkan strategi promosi ke sekolah, salah satu caranya adalah dengan melakukan pendekatan secara intensif kepada guru BK yang dianggap sebagai figur yang cukup berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan siswa SMU, SMK atau MA dalam memutuskan Perguruan Tinggi mana yang akan dipilih. Pendekatan ini tidak bisa dilakukan melalui pendekatan yang sifatnya *massive*, dibutuhkan satu cara berkomunikasi yang lebih personal. *MPR* melalui fungsinya merupakan satu jawaban untuk kebutuhan ini.

Kegiatan *MPR* sangat dibutuhkan disetiap organisasi dan institusi pada saat ini, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan tinggi. Mau tidak mau, setiap perguruan tinggi saling berlomba untuk menunjukkan siapa dirinya agar tetap *survive* di tengah persaingan yang ada. Sehingga diharapkan kegiatan *MPR* di PTS dapat meningkatkan citra dari perguruan tinggi yang kemudian berpengaruh pada Keputusan Studi mahasiswa baru di perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusun judul penelitian sebagai berikut: **Analisis *Marketing Public Relations* terhadap Citra Politeknik Pos Indonesia Serta Dampaknya terhadap Keputusan Studi Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia)**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Marketing Public Relations* di Politeknik Pos Indonesia?
2. Bagaimana gambaran Citra Politeknik Pos Indonesia?
3. Bagaimana gambaran Keputusan Studi mahasiswa Politeknik Pos Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Politeknik Pos Indonesia?
5. Seberapa besar pengaruh Citra Politeknik Pos Indonesia terhadap Keputusan Studi Mahasiswa?
6. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Studi Mahasiswa?
7. Seberapa besar pengaruh *Marketing Public Relations* dan Citra Politeknik Pos Indonesia terhadap Keputusan Studi Mahasiswa?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Memperoleh gambaran tentang *Marketing Public Relations* di Politeknik Pos Indonesia
2. Memperoleh gambaran tentang Citra Politeknik Pos Indonesia
3. Memperoleh gambaran tentang Keputusan Studi yang dilakukan oleh Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia

4. Mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Citra Politeknik Pos Indonesia
5. Mengetahui pengaruh Citra Politeknik Pos Indonesia terhadap Keputusan Studi Mahasiswa
6. Mengetahui pengaruh pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Keputusan Studi Mahasiswa
7. Mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* dan Citra Politeknik Pos Indonesia terhadap Keputusan Studi Mahasiswa

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya Manajemen Pemasaran tentang *Marketing Public Relations* terhadap Citra Politeknik Pos Indonesia serta dampaknya terhadap Keputusan Studi Mahasiswa, sehingga dari hasil penelitian ini memberikan masukan bagi peneliti sejenis dalam mengembangkan kegiatan *Marketing Public Relations*, Citra dan Keputusan Studi.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Politeknik Pos Indonesia, khususnya untuk mengetahui sejauh mana kegiatan *Marketing Public Relations* dalam upaya meningkatkan Citra Politeknik Pos Indonesia dan dampaknya terhadap Keputusan Studi yang dilakukan oleh Mahasiswa.