

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pendidikan tinggi di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah perguruan tinggi yang menawarkan beragam program studi dan fasilitas penunjang pendidikan yang berkualitas. Berbagai lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, berlomba-lomba dalam menawarkan program pendidikan yang unggul, fasilitas memadai, dan tenaga pengajar yang kompeten untuk menarik minat calon mahasiswa. Perguruan tinggi tidak lagi hanya berperan sebagai tempat memperoleh ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai institusi yang diharapkan mampu mempersiapkan lulusannya menghadapi tantangan di dunia kerja.

Universitas Darma Persada menghadapi banyak masalah selama pandemi COVID-19, yang berdampak pada aktivitas akademik dan operasi kampus. Dengan penerapan kebijakan pembatasan sosial dan sepenuhnya beralih dari kuliah tatap muka ke pembelajaran *online*, terjadi perubahan besar. Sangat penting bahwa infrastruktur teknologi siap segera untuk pergeseran ini dan siswa dan guru dapat beralih ke platform digital. Selain itu, ketidakpastian ekonomi yang melanda banyak keluarga, yang berdampak pada kesanggupan mereka untuk membiayai pendidikan tinggi, menyebabkan minat mahasiswa baru menurun. Meskipun demikian, Universitas Darma Persada terus meningkatkan kualitas pendidikan dengan menawarkan kelas

online yang lebih interaktif dan meningkatkan dukungan teknologi untuk siswa. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mempertahankan keberlangsungan pendidikan meskipun pandemi menghadirkan tantangan.

Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif serta kualitas pendidikan yang unggul guna meningkatkan daya tarik di mata calon mahasiswa baru. Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada juga menghadapi tantangan serupa. Universitas Darma Persada merupakan perguruan tinggi swasta yang didirikan pada tahun 1986 oleh Melati Sakura *Foundation* dan berafiliasi dengan lulusan *Japanese Youth Program (Gakushuin)*. Berlokasi di Jakarta Timur, Universitas Darma Persada terkenal dengan keunggulan budaya dan bahasanya. Terutama yang berhubungan dengan Jepang.

Universitas Darma Persada sendiri memiliki visi untuk menjadikan Universitas Darma Persada menjadi Universitas yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas agar dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan bangsa dan negara. Sedangkan misi dari Universitas Darma Persada yaitu untuk membentuk sumber daya manusia yang berkarakter (*Hitozukuri*), kreatif (*Monozukuri*), inovatif (*Sangyo Seishin*), dan berjiwa wirausaha (*Kigyogya*).

Universitas Darma Persada memiliki 4 fakultas dengan 15 program studi yang tersedia, salah satunya yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang menawarkan program studi berupa program studi manajemen dan program studi akuntansi. Menurut Pangkalan Data Pendidikan Tinggi

(PDDikti) Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada memiliki akreditasi dan jumlah mahasiswa sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar Program Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada


Program Studi	Jenjang	Akreditasi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	S1	Baik	664 orang
Akuntansi	S1	Baik Sekali	381 orang

Sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti), 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1, Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada memiliki dua program studi pada jenjang Sarjana (S1), yaitu Program Studi Manajemen dengan akreditasi “Baik” dan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 664 orang, serta Program Studi Akuntansi dengan akreditasi “Baik Sekali” dan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 381 orang. Secara keseluruhan, jumlah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada adalah sebanyak 213 orang.

Tujuan dari Universitas Darma Persada adalah untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan dunia ekonomi dan untuk mengembangkan potensi kewirausahaan lulusan. Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada terus berupaya untuk mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dan jujur yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan perekonomian Indonesia melalui kurikulum dan pendidikan berbasis penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan industri.

Saat ini, Universitas Darma Persada tengah menghadapi tantangan signifikan dalam menarik minat mahasiswa baru. Meskipun universitas ini sudah dikenal memiliki keunggulan di bidang bahasa dan budaya, terutama dalam program-program yang berkaitan dengan studi Jepang, tingkat pendaftaran mahasiswa baru di berbagai program lain, khususnya Fakultas Ekonomi, menunjukkan kecenderungan stagnan. Tantangan ini semakin terasa seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia, baik negeri maupun swasta. Data menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, Unsada mengalami penurunan pendaftar baru rata-rata sekitar 15%, meskipun beberapa program studi berhasil menjaga jumlah mahasiswa yang cukup stabil.

NO	INDIKATOR	SATUAN	MINIMAL	NILAI	KETERANGAN	DETAIL
1	Rerata persentase penurunan mahasiswa baru (S1, D4, D3) dalam 5 tahun terakhir 	PPM	PPM ≤ 20%	15.45%	Persentase penurunan mahasiswa baru sebesar 15.45%, maka dinyatakan memenuhi persyaratan dengan memperoleh sebanyak 3.772 mahasiswa terdaftar dalam 5 tahun terakhir	Lihat

Sumber : <https://pemutu.kemdikbud.go.id/>, 06 Juli 2024

Gambar 1.1 Penurunan Pendaftar Baru Universitas Darma Persada

Beberapa faktor eksternal seperti meningkatnya biaya hidup di wilayah Jakarta, keterbatasan beasiswa, serta ketidakpastian ekonomi juga turut mempengaruhi penurunan jumlah pendaftar. Selain itu, beberapa faktor internal seperti keterbatasan fasilitas kampus dan kualitas dosen, serta terbatasnya pilihan program studi, menjadi tantangan tersendiri bagi fakultas ini. Akibatnya, calon mahasiswa cenderung memilih universitas yang dianggap lebih terjangkau atau memiliki reputasi yang lebih baik di bidang ekonomi dan manajemen.

Untuk mengatasi kendala ini, Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih intensif dan terarah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memperkuat kehadiran digital melalui media sosial guna menarik perhatian generasi muda yang kini lebih aktif di *platform digital*. Selain itu, menjalin kemitraan dengan perusahaan dan industri terkait bisa membantu meningkatkan prospek kerja bagi para lulusan, yang merupakan salah satu faktor penentu bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Penambahan beasiswa serta program insentif lainnya juga perlu diperluas untuk menarik minat siswa berprestasi yang mungkin terkendala secara finansial. Dalam jangka panjang, Universitas Darma Persada perlu terus berinovasi dalam menyusun kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri agar lebih kompetitif dan mampu menarik lebih banyak pendaftar. Upaya-upaya ini diharapkan dapat membantu Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, mempertahankan kualitas akademik, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang kompetitif di Indonesia.

Tabel 1.2 Data Mahasiswa Peminat *Online* dan Daftar Ulang di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada

Tahun	Peminat <i>Online</i>	Daftar Ulang
2023	471 orang	76 orang
2022	299 orang	81 orang
2021	161 orang	54 orang
2020	249 orang	72 orang

Sumber: Bagian TU Universitas Darma Persada, 2024

Berdasarkan data diatas, bisa dilihat pada tahun 2020 Universitas Darma Persada memiliki calon mahasiswa yang berminat mendaftar sebanyak 249 orang dan yang daftar ulang sebanyak 72 orang, kemudian pada tahun 2021 Universitas Darma Persada mengalami penurunan peminat mendaftar menjadi 161 calon mahasiswa dan daftar ulang sebanyak 54 orang, pada tahun 2022 calon mahasiswa yang berminat mendaftar meningkat cukup signifikan yaitu menjadi 299 peminat yang ingin mendaftar kemudian yang mendaftar ulang ada 81 orang, terakhir pada tahun 2023 Universitas Darma Persada mengalami peningkatan lagi menjadi 471 calon mahasiswa yang berminat mendaftar dan 76 orang yang mendaftar ulang.

Namun, berdasarkan data mahasiswa peminat *online* dan daftar ulang diatas, pada tahun 2022 sampai 2023 terjadi peningkatan yang signifikan pada data peminat *online* yang tadinya berjumlah 299 orang menjadi 471 orang, tetapi pada data daftar ulang, terjadi penurunan calon mahasiswa yang mendaftar ulang yang dimana pada tahun 2022 berjumlah 81 orang menjadi 76 orang. Hal ini menunjukkan adanya yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya perubahan dari peminat *online* menjadi mahasiswa yang mendaftar ulang.

Sebagai institusi yang menawarkan program studi di bidang ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada harus mampu menonjolkan keunggulan dan karakteristiknya agar dapat menarik minat mahasiswa baru. Dua faktor yang penting dan menentukan dalam menarik minat mahasiswa adalah penerapan bauran promosi yang efektif. Bauran promosi mencakup

berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan institusi untuk memperkenalkan layanan pendidikan kepada calon mahasiswa.

Bauran promosi adalah komponen penting dalam strategi pemasaran perguruan tinggi yang bertujuan untuk menjangkau, menarik, dan memengaruhi calon mahasiswa. menurut Kotler dan Armstrong dalam (SIAMSA, Simon, et al. 2024), bauran promosi mencakup berbagai elemen, antara lain periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat. Masing-masing elemen memiliki perannya sendiri dalam menarik minat calon mahasiswa. Iklan misalnya, menjadi salah satu cara paling umum untuk memperkenalkan Universitas Darma Persada, khususnya Fakultas Ekonomi, kepada khalayak luas. Melalui iklan yang disampaikan di media massa atau media sosial, calon mahasiswa dapat memperoleh informasi tentang program studi, fasilitas, keunggulan akademik, dan potensi karir yang ditawarkan oleh fakultas.

Promosi penjualan juga dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik minat mahasiswa baru. Berbagai bentuk promosi, seperti penawaran beasiswa, potongan biaya pendaftaran, atau program rekomendasi, dapat meningkatkan minat calon mahasiswa. Misalnya, jika Universitas Darma Persada menawarkan program beasiswa bagi calon mahasiswa berprestasi, hal ini dapat meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa yang membutuhkan dukungan finansial atau yang memiliki motivasi akademik yang tinggi. Promosi yang dilakukan melalui saluran media sosial juga efektif dalam menarik minat generasi muda yang sebagian besar merupakan pengguna aktif *platform* digital.

Selain itu, hubungan masyarakat (*public relations*) memiliki peran penting dalam membentuk citra positif di mata publik.

Kegiatan-kegiatan yang menunjukkan kontribusi positif universitas, seperti seminar atau kegiatan sosial, dapat membangun persepsi yang baik terhadap institusi dan meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa. *Personal selling* juga tidak kalah pentingnya, di mana perguruan tinggi dapat melakukan pendekatan personal melalui pameran pendidikan atau kunjungan sekolah untuk memberikan informasi langsung kepada calon mahasiswa. Pendekatan ini memungkinkan calon mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang ditawarkan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penerimaan mahasiswa baru atau yang biasa disebut sebagai PMB adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perguruan tinggi untuk menerima mahasiswa baru. PMB di Universitas Darma Persada telah dibuka pada tanggal 22 Februari 2021, tetapi dikarenakan pandemic COVID-19 belum usai, Universitas Darma Persada mempunyai keterbatasan dalam melakukan promosi secara *offline* atau tatap muka langsung dengan mengumpulkan khalayak ramai dan pada akhirnya Universitas Darma Persada berfokus melakukan promosi secara *online*, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa Universitas Darma Persada melakukan promosi secara *offline* jika situasi saat itu sudah kondusif.

Tetapi Universitas Darma Persada masih optimis bahwa PMB 2021/2022 Universitas Darma Persada menargetkan 1000-1500 mahasiswa baru.

Berdasarkan data dari Universitas Darma Persada, ada beberapa faktor yang membuat kampus masih tetap optimis untuk menargetkan 1000-1500 mahasiswa baru, faktor itu seperti masih banyak peminat tahun lalu yang masih belum mendaftar, biaya kuliah di Universitas Darma Persada masih relatif murah, dan terakhir dapat banyak dukungan dari pemerintah Jepang. Untuk mewujudkan semua hal itu, berdasarkan data yang di peroleh dari Universitas Darma Persada, kampus mempunyai berbagai strategi yang dapat membantu mewujudkan apa yang di inginkan Universitas Darma Persada yang pertama, *digital marketing* hal yang sudah dilakukan adalah pembuatan video kegiatan webinar/kegiatan fakultas yang kemudian diunggah di sosial media Universitas Darma Persada dan dibantu oleh seluruh fakultas, kemudian sudah melakukan *blast email* kepada peminat tahun 2019/2020 sebanyak 2.875.

Kedua, kunjungan sekolah secara virtual hal yang dilakukan disini yaitu melakukan promosi dengan menayangkan informasi dengan presentasi *slide* PPT/video yang menarik tentang keseluruhan informasi mengenai Universitas Darma Persada. Ketiga, *canvassing* dan spanduk hal yang bisa dilakukan disini adalah penyebaran brosur berupa informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru, beasiswa, kerjasama, informasi masing-masing fakultas dan masih banyak lagi. Keempat, iklan dalam iklan Universitas Darma Persada telah melakukan beberapa hal seperti iklan melalui media cetak berupa Opini Unsada, iklan di radio dan lain-lain. Dan untuk yang terakhir Universitas

Darma Persada melakukan kerjasama dengan bekerja sama dengan lembaga kursus Nurul Fikri (*try out*) dan lain-lain.

Dalam jangka panjang, strategi yang efektif dalam bauran promosi tidak hanya berdampak pada jumlah pendaftaran mahasiswa baru, tetapi juga berkontribusi terhadap reputasi dan daya saing Universitas Darma Persada di tingkat nasional. Dengan demikian, Universitas Darma Persada dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu perguruan tinggi yang mampu memberikan pendidikan ekonomi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja, sehingga dapat terus menarik minat calon mahasiswa yang berkualitas dan meningkatkan kontribusi dalam mencetak lulusan yang unggul di Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya, penulis menemukan hasil penelitian yang berbeda, yaitu dalam penelitian (Lahagu et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Online* Pada PT. Ramayana Teladan Cabang Medan” menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai *intervening*. Sedangkan penelitian lain dari Muhajir, (2024) dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada UD Anugerah Gresik” menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai *intervening*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“KEPUTUSAN PENDAFTARAN MAHASISWA BARU DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DARMA PERSADA: MENGUJI MINAT MENDAFTAR MAHASISWA ATAS BAURAN PROMOSI.”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan peneliti, yaitu antara lain:

1. Jumlah calon mahasiswa yang berminat mendaftar *online* pada 2020–2023, terjadi fluktuasi signifikan, termasuk penurunan drastis pada 2021 menjadi 161 calon. Hal ini menunjukkan pengaruh faktor internal, seperti strategi promosi, dan eksternal, seperti kondisi ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari data mahasiswa yang berminat mendaftar *online*.
2. Pendaftaran ulang menunjukkan selisih besar antara calon mahasiswa yang berminat dan yang mendaftar ulang. Hal ini bisa dilihat pada data mahasiswa yang berminat mendaftar *online* dan data mahasiswa yang mendaftar ulang.
3. Universitas Darma Persada telah melakukan banyak strategi dalam promosi seperti *digital marketing*, kunjungan sekolah secara *virtual*, *canvassing* dan spanduk, iklan, dan kerjasama.
4. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Lahagu et al. (2024) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan

signifikan, sedangkan Muhajir (2024) menyatakan bahwa pengaruh iklan bersifat positif namun tidak signifikan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini perlu pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan lebih terarah. Oleh karena itu, batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif semester 1 (satu) sampai semester 4 (empat) Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada tahun ajaran 2023 - 2024.
2. Objek yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa baru (semester 1 sampai semester 4) Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah melakukan pendaftaran baik secara *online* ataupun *offline*.
3. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini hanya difokuskan pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Variabel yang diteliti adalah periklanan sebagai variabel X_1 , promosi penjualan sebagai variabel X_2 , *personal selling* sebagai variabel X_3 , hubungan masyarakat sebagai variabel X_4 , minat mendaftar sebagai variabel Z , dan keputusan mendaftar sebagai variabel Y .
5. Waktu pada penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai bulan Juli 2025.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap minat mendaftar mahasiswa?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat mendaftar mahasiswa?
3. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap minat mendaftar mahasiswa?
4. Apakah terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap minat mendaftar mahasiswa?
5. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan mendaftar mahasiswa?
6. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mendaftar mahasiswa?
7. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan mendaftar mahasiswa?
8. Apakah terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan mendaftar mahasiswa?
9. Apakah terdapat pengaruh minat mendaftar terhadap keputusan mendaftar mahasiswa?
10. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pendaftaran dan minat mendaftar sebagai *intervening*?

11. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran dan minat mendaftar sebagai *intervening*?
12. Apakah terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran dan minat mendaftar sebagai *intervening*?
13. Apakah terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pendaftaran dan minat mendaftar sebagai *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat mendaftar mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat mendaftar mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat mendaftar mahasiswa.
4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap minat mendaftar mahasiswa.
5. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan mendaftar mahasiswa.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan mendaftar mahasiswa.

7. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan mendaftar mahasiswa.
8. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan mendaftar mahasiswa.
9. Untuk mengetahui pengaruh minat mendaftar terhadap keputusan mendaftar mahasiswa.
10. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh periklanan terhadap keputusan pendaftaran melalui minat mendaftar sebagai *intervening*.
11. Untuk mengetahui promosi penjualan terhadap keputusan pendaftaran melalui minat mendaftar sebagai *intervening*.
12. Untuk mengetahui *personal selling* terhadap keputusan pendaftaran melalui minat mendaftar sebagai *intervening*.
13. Untuk mengetahui hubungan masyarakat terhadap keputusan pendaftaran melalui minat mendaftar sebagai *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami hubungan antara bauran promosi terhadap minat pendaftaran mahasiswa baru. Dengan memadukan konsep pemasaran jasa dan perilaku konsumen di sektor pendidikan tinggi, penelitian ini dapat memperluas literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Selain

itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori pemasaran pendidikan, terutama dalam konteks persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dalam meningkatkan efektivitas strategi bauran promosi untuk menarik calon mahasiswa baru. Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi promosi yang lebih sesuai dengan preferensi calon mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan membantu fakultas meningkatkan daya saing dan jumlah pendaftaran mahasiswa di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

