

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia pendidikan sangatlah penting mengingat persaingan dunia kerja yang semakin ketat, maka banyak masyarakat yang berlomba-lomba dalam meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Kebutuhan masyarakat akan pendidikan menciptakan banyaknya lembaga pendidikan jenjang perguruan tinggi yang berdiri di kota Gresik, seperti UISI, UMG dan UNIGRES. Jumlah lembaga pendidikan semakin meningkat, Sebuah Universitas harus dapat mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat diferensiasikan universitas untuk mencapai keunggulan kompetitif. Peraturan Pemerintah RI No. 232 Tahun 2000 tentang pendidikan tinggi, Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa “Pendidikan tinggi adalah kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan professional yang dapat menerapkan, mengembangkan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian”.

Masalah-masalah yang menjadi penyebab utama dalam jenjang universitas yaitu mahalnya biaya pendidikan, fasilitas yang masih kurang memadai dan kurangnya pemerataan sistem pendidikan dan rendahnya prestasi siswa. Memilih perguruan tinggi yang tepat harus disesuaikan dengan tujuan dan bidang yang akan dipilih mahasiswa, serta mengetahui perguruan tinggi mana saja yang memang benar-benar bagus. Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Kota Gresik sebanyak 17 PTS.

**Tabel 1.1 Daftar Perguruan Tinggi Swasta di Gresik Jawa Timur**

NO.	Nama Perguruan Tinggi
1	UNIVERSITAS GRESIK
2	STIT RADEN SANTRI
3	UNIVERSITAS TRI TUNGGAL
4	STKES DAN AKBID DELIMA PERSADA
5	STT QOMARUDDIN
6	STIE NU
7	UISI

8	UMG
9	AKADEMI ANALISIS KESEHATAN
10	STAI AL AZHAR MENGANTI
11	STAI QOMARUDDIN BUNGAH
12	STAI DARUT TAQWA
13	STAI IHYAUL ULUM
14	AKADEMI KEPERAWATAN GRESIK
15	AKADEMI KEBIDANAN MANDIRI
16	STIT MASKUMAMBANG
17	INSTITUT KEISLAMAN ABDULLAH FAQIH

Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id>

Dalam memilih perguruan tinggi swasta yang terbaik dimana orang tua atau calon konsumen dengan cara melihat reputasi Perguruan Tinggi Swasta tersebut yang berarti secara umum dikenal sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang mempunyai citra yang baik dan lulusan yang tidak kesulitan dalam mencari sebuah kerjaan hal tersebut dapat dilihat dari reputasi mahasiswa pada setiap kampus, istilah dalam pemasaran yaitu citra pada perusahaan tersebut dapat dikatakan baik apabila mempunyai lulusan yang berkompeten, begitu juga sebaliknya apabila lulusan pada tiap kampus tersebut kurang baik maka dapat di persepsikan kampus tersebut memiliki citra yang kurang baik.

Kualitas pelayanan dalam kampus juga perlu dimana proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Pasal 1 butir 6 UU No 20/ tahun 2003, perlunya lingkungan belajar yang nyaman seperti di perkuliahan seperti, perpustakaan, tempat kursus, laboratorium. Sehingga pendidikan merupakan kebutuhan masyarakat agar dapat mengembangkan kemampuan serta meningkatkan kualitas diri dalam kehidupan dimasa depan. Hal ini disebabkan oleh tuntutan karir di perusahaan ataupun motivasi dari mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi diri melalui pendidikan.

Lokasi juga berpengaruh bagi masyarakat yang berada di luar kota maupun dalam kota untuk mempertimbangkan biaya transportasi dan biaya hidup pada saat berkuliah di kampus tersebut. Fenomena ini mendorong universitas untuk memberikan layanan fasilitas pendidikan sarana dan prasarana, dengan

fasilitas ruangan yang nyaman agar saat mengikuti mata kuliah berjalan secara kondusif, pihak kampus juga memberikan fasilitas perpustakaan sebagaimana mempermudah mahasiswa untuk mencari referensi buku yang dibutuhkan.

Pihak Perguruan Tinggi perlu menyadari semakin pesatnya perkembangan perguruan tinggi swasta. Setiap universitas mempunyai keunggulan atau nilai lebih dibandingkan dengan kampus lain dalam artian setiap Universitas memiliki *positioning* yang diunggulkan seperti fitur yang dimiliki kampus lengkap atau tidak, dalam hal ini orang tua juga dapat menyarankan ke anak didiknya apabila kampus tersebut memiliki fitur yang baik dari kampus lainnya.

Lovelock & Wirtz (2007), menekankan bahwa *positioning* atas jasa adalah dengan menuntun keseluruhan strategi pemasaran seputar apa yang penting bagi target pasar dalam membuat produk mereka menjadi produk pilihan. *Positioning* menuntun strategi pemasaran dengan menjelaskan esensi dari merek produk atau jasa. Tujuan yang membantu konsumen untuk mencapainya dan dilakukan dengan cara yang unik (Kotler & Keller, 2007). (Lovelock & Wirtz, 2007) secara spesifik dalam bidang jasa menyatakan adanya kebutuhan untuk tiga analisis dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu: pasar, pesaing, dan analisis internal. *Positioning* memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena “menghubungkan analisis pasar dan analisis kompetitif terhadap analisis internal perusahaan” (Lovelock & Wirtz, 2007: 195). Analisis pesaing menentukan posisi yang telah diduduki oleh *competitor* dan analisis internal mengidentifikasi kemungkinan sebagai dasar untuk diferensiasi.

Berdasarkan Shaik (2005), pendidikan merupakan jasa yang mengandung inti dan mendukung jasa. Mengajar dan belajar adalah contoh dari inti jasa karena mereka sangatlah penting bagi sebuah pengalaman pembelajaran yang sukses, ada begitu banyak jasa pendukung yang berkontribusi dalam pengalaman belajar. Bagian dari jasa pendidikan tersebut adalah akomodasi dan perhatian kepada mahasiswa diluar jam. Perkembangan dunia pendidikan berubah dengan begitu cepat mulai dari fasilitas, kurikulum maupun kualitas layanannya, sangat penting bagi perguruan tinggi untuk mengerti persis apa yang konsumen cari ketika mencari jasa tertentu dalam hal ini pendidikan. Menurut Andrew (2003)

*positioning* berkaitan dengan mempengaruhi pikiran semua yang berkepentingan untuk memilih perguruan tinggi swasta.

**Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa**

No.	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
1	UISI	2.064
2	UMG	5.932
3	UNIGRES	1.306

Sumber : <https://forlap.ristekdikti.go.id>

Data di atas merupakan tabel jumlah mahasiswa pada kampus UISI, UMG, UNIGRES yang didapatkan dari ristekdikti. Menurut Kotler (2003) *Positioning* adalah tindakan dalam mendesain penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh tempat yang berbeda dibenak konsumen. Sedangkan menurut Walker (1999) *Positioning* berhubungan dengan seberapa suatu produk mampu memenuhi penawaran dan kebutuhan dari satu atau beberapa segmen pasar sasaran. Salah satunya kampus berusaha memberikan penawaran yang terbaik dengan harga dan kualitas pendidikan sehingga sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu perlu adanya dukungan dari kampus untuk bisa menciptakan lulusan mahasiswa yang kreatif, imajinatif, dan berani berisiko. Dengan harapan mahasiswa saat lulus kuliah nanti mahasiswa dapat masuk dunia kerja dengan mudah. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “Analisis *positioning* kampus UISI, UMG dan UNIGRES di Gresik berdasarkan persepsi masyarakat Gresik”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan “Bagaimana *positioning* pada kampus UISI,UMG dan UNIGRES di Gresik berdasarkan persepsi masyarakat Gresik” ditinjau dari kualitas pelayanan, lokasi, harga, fitur, desain, layanan purna jual.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengukur positioning pada kampus UISI, UMG, UNIGRES ditinjau dari persepsi masyarakat Gresik berdasarkan kualitas pelayanan, lokasi, harga, fitur, desain, layanan purna jual.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi:

1. Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam aplikasi teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan strategi pemasaran suatu perusahaan atau produk.

2. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pengembangan bagi pihak kampus di Gresik sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan memantapkan keputusan konsumen dalam memilih kampus.

3. Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi masukan, tambahan referensi, dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan masalah bertujuan agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas. Maka penulis membatasi dalam melakukan penelitian pada:

1. Penelitian disesuaikan dengan atribut-atribut yang sudah ditentukan yaitu: kualitas pelayanan, lokasi, harga, Fitur, desain, layanan purna jual.



*Halaman ini sengaja dikosongkan*