

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Universitas adalah lembaga pendidikan lanjutan yang dinamakan perguruan tinggi dan memiliki fakultas-fakultas, dalam fakultas tersebut mempunyai jurusan-jurusan atau program studi yang beragam. Universitas pada dasarnya adalah upaya memberikan kesiapan kepada mahasiswa untuk melanjutkan proses pendidikan yang lebih tinggi dan membantu kesiapan mahasiswa dalam berperan untuk menghadapi lingkungan hidup yang selalu berubah dengan cepat. Perubahan lingkungan hidup yang terjadi dengan cepat menuntut peningkatan hasil pendidikan dari segala aspek. Harapan dari perubahan lingkungan hidup diikuti perkembangan ilmu dan teknologi yang berlangsung cepat adalah memberi sumbangan positif bagi perkembangan kemampuan mahasiswa di masa yang akan datang, hal ini diungkapkan dalam quipper.com.

Perguruan tinggi bukanlah perusahaan yang senantiasa hanya mengejar keuntungan financial, tetapi juga bukan badan amal, melainkan sebuah industri paling vital yang harus dikelola secara efektif dan efisien. Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen perguruan tinggi yang bersangkutan dalam merencanakan strategi yang berorientasi dalam rangka membangun daya saing yang tinggi (Handayani, 2017).

Di samping semakin ketatnya persaingan, masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah perguruan tinggi. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Pemasaran pada perguruan tinggi saat ini telah semakin unik sebagai salah satu fenomena global. Satu elemen penting dalam pemasaran institusi perguruan tinggi berdasarkan pada pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing/RM*), dimana mempunyai ciri-ciri membantu dalam membangun dan mengangkat interaksi antara organisasi dan pelanggan (Brown *et al.*, 1994). Pendekatan ini menekankan kepentingan menarik pelanggan (pelajar/mahasiswa) yang didorong oleh budaya organisasi dan fokus pada kualitas atas layanan (Narver & Slater, 1990). Sejauh ini perguruan tinggi lebih memperhatikan pemasaran eksternal, namun seharusnya pemasaran internal juga diberi porsi perhatian yang sama. Filosofi dasar internal marketing adalah mengelola sumber daya manusia suatu organisasi melalui perspektif pemasaran (Goerge & Gronroos, 1989). Beberapa program untuk mengimplementasikan konsep pemasaran internal yaitu : *training, management support* dan *internal interactive communication, personel administration tools* dan *human resource management, developing a service culture* (Lupyoadi, 2001). Menurut Quester dan Kelly (1999) mengumpulkan beberapa pendapat tentang elemen kunci kegiatan pemasaran internal yaitu komunikasi, training, pendidikan dan informasi.

Pada pemasaran jasa, karena produsen dan pelanggan berinteraksi langsung pada saat terjadi pemberian jasa dan adanya proses produksi dan konsumsi yang dilakukan pada saat bersamaan, maka pemasaran lebih berfungsi sebagai fasilitator atau media yang mempermudah terjadinya transaksi. Bagi pelanggan evaluasi terhadap penyedia jasa tergantung pada evaluasi mereka pada saat *service encounter*. *Service encounter* adalah suatu periode waktu dimana pelanggan berinteraksi secara langsung dengan jasa tersebut. Pentingnya *service encounter* ini kemudian dimunculkan oleh beberapa ahli dalam suatu kerangka teori yang digunakan dalam manajemen jasa seperti apa yang dikenal dengan *triangle model of marketing service* (Bitner 1995). Model ini sebenarnya pertama kali dikemukakan oleh Kotler 1994 dalam Parasuraman 2000 untuk menjelaskan *service* atau pelayanan yang dilakukan dalam proses pemasaran produk nyata.



Gambar 1.1 Model Segitiga dari *Service Marketing Triangle* (Kotler 1994)

Triangle model (gambar 1.1) digunakan untuk menggambarkan interaksi-interaksi yang terjadi dalam sebuah pemasaran jasa, antara tiga faktor utama suatu pemasaran yaitu perusahaan, pelanggan dan karyawan. Interaksi tersebut terdapat dalam aktivitas-aktivitas *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM) dan *Interactive Marketing* (ITM). *Internal Marketing* (IM) adalah interaksi antara karyawan dengan perusahaan. Konsep *Internal Marketing* (IM) berkembang setelah Ahmed, Rafiq dan Saad (2003) melakukan penelitian yang didasarkan pada pernyataan Goerge & Gronroos (1989) yaitu *Internal Marketing* (IM) juga harus mencakup faktor lingkungan kerja yang dapat memotivasi karyawan untuk mencapai target perusahaan. Maka *Internal Marketing Mix* meliputi aspek “hard” dan “soft” suatu organisasi yang meliputi *Top Management Support Mix* (pemberdayaan, kepemimpinan senior, strategi reward, lingkungan fisik); *Business Process Support Mix* (rekrutmen dan penempatan karyawan, system insentif, proses perubahan) serta *Cross-Functional Coordination Mix* (komunikasi internal, koordinasi inter fungsional, pelatihan dan pengembangan karyawan). Para pegawai merupakan anggota organisasi yang diharapkan berperan dalam mensukseskan tujuan organisasi namun mereka merupakan individu-individu yang mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya. Menurut Jewel dan Siegal (1998) bahwa organisasi dan pengawasan, bila mereka tidak dapat menjalankan tugasnya dengan minat, maka suatu organisasi tidak akan mencapai hasil sebanyak yang sebenarnya dapat dicapai. Pernyataan tersebut menunjukkan tingkat kepuasan akan berdampak pada kualitas pelayanan yang diharapkan. *Eksternal Marketing* (EM) menggambarkan hubungan antara

perusahaan dengan pelanggannya, yang ditunjukkan dalam aktivitas pemasaran tradisional (*marketing mix*) seperti 4P (*product, price, place dan promotion*) yaitu manajemen produk, harga, distribusi dan promosi. (Kotler 1994 dalam Parasuraman 2000) berargumentasi bahwa dalam pemasaran yang berurusan jasa, hal tersebut belum cukup, ada faktor lain yang sangat berpengaruh yaitu *Interactive Marketing*(ITM). Hal ini berurusan dengan bagaimana karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dan menumbuhkan suatu kesan yang baik terhadap pelanggan.

Dalam organisasi kepuasan pelanggan sering dijadikan ukuran tingkat kematangan dari suatu organisasi publik. Hal ini merupakan suatu organisasi dikelola dengan baik. Seorang pemimpin berharap mampu membuat pegawai sangat menentukan sikap dan perilaku mereka dalam bekerja. Dalam organisasi, kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam mempertahankan maupun mengembangkan pelanggan. Menurut Sabihaini (2000), kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Jadi kualitas layanan dapat dilihat dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang seharusnya mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya. Menurut Julianto (2002), terdapat tingkat kepuasan pelanggan, pertama pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*). Kedua, pelanggan puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) sama dengan layanan yang diharapkan (*expected service*). Ketiga, pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) tidak sebagus layanan yang diharapkan (*expected service*).

Dalam penelitian ini peneliti memilih Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI). Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) merupakan salah satu institusi pendidikan berjenjang S1 (Sarjana) yang berkomitmen menyelenggarakan pendidikan berkualitas tinggi. Pendirian UISI diharapkan mampu memberikan inovasi yang mendukung perkembangan bangsa dan negara juga khususnya bagi PT Semen Indonesia. UISI mengkhususkan kurikulumnya pada inovasi dan keselamatan kesehatan kerja. Selain itu, keberadaan Semen

Indonesia Group dan afiliasinya memberikan dukungan praktek bisnis di dalam UIISI dengan beberapa aspek bidang diantaranya Tata Kelola Perusahaan yang baik, Pengembangan Teknologi Informasi, Teknologi Semen, Logistik dan Distribusi, UKM Pengembangan Masyarakat dan *Ex-Mining Farming Project* yang dikutip dari laman uisi.ac.id

Universitas International Semen Indonesia (UIISI) berdiri pada tahun 2014. UIISI memiliki tiga Fakultas dengan sepuluh program studi, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki tiga prodi yakni Manajemen, Akuntansi serta Ekonomi Syariah. Fakultas Teknologi Industri dan Agribisnis yang memiliki empat program studi yaitu Teknik Kimia, Teknik Logistik, Manajemen Rekayasa serta Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Informasi dan Desain Kreatif memiliki tiga program studi yaitu Teknik Informatika, Sistem Informasi serta Desain Komunikasi Visual, dikutip dari laman uisi.ac.id

Universitas Internasional Semen Indonesia (UIISI) membutuhkan pemasaran yang baik dalam berlangsungnya UIISI, terutama pada layanan pemasarannya. Bukan hanya sebatas meliputi pada bauran pemasaran, untuk menjalankan kelangsungan aktivitas bagi perguruan tinggi perlu dicermati pula tentang *Service Marketing Triangle* yang meliputi *Internal Marketing* (IM), *Eksternal Marketing* (EM), *Interactive Marketing* (ITM). *Service Marketing Triangle* merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur tersebut meliputi sisi manajemen dari perusahaan, pekerja atau pegawai, dan pelanggan. Universitas Internasional Semen Indonesia (UIISI) memiliki Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi yang bertanggung jawab mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Internasional Semen Indonesia (UIISI).

Universitas Internasional Semen Indonesia (UIISI) memiliki suatu tim kerja yang berfokus dalam kegiatan *external* UIISI yaitu Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi. Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi memiliki tiga bagian meliputi Bagian Kerjasama, Bagian Promosi dan Bagian Komunikasi. Ketiga bagian tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mendekatkan UIISI ke pihak *external*. Tujuan tersebut dapat terlaksana baik jika kegiatan *internal* dan *interactive* marketingnya baik pula.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang dan alasan- alasan yang dijelaskan oleh peneliti di atas, serta karena peneliti ingin mengetahui terkait *Service Marketing Triangle* meliputi *Internal Marketing*, *Eksternal Marketing* serta *Interactive Marketing* yang ada pada Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi di Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) sudah melakukan setiap interaksi yang ada di *service marketing triangle* ?
2. Bagaimana setiap interaksi *service marketing triangle* yang ada di Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI), dari sisi marketingnya yang dinaungi oleh Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah setiap interaksi *service marketing tringle* sudah dilakukan oleh Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi.
2. Untuk menyimpulkan interaksi *marketing* yang dilakukan oleh Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi di Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) dalam menerapkan *Service Marketing Triangle*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Generasi Milenial : Diharapkan dapat meberikan informasi mengenai *service marketing triangle*.
2. Bagi Penulis : Diharapkan memperoleh pengetahuan lebih dalam mengenai *service marketing triangle*.

3. Bagi Akademis : Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan wawasan baru yang bisa digunakan sebagai bahan bacaan atau sumber data dalam melakukan penelitian.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini yaitu penulis meneliti dari sisi marketing Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI), yang dinaungi oleh Direktorat Kerjasama, Promosi dan Komunikasi Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI)

