

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, memberikan kemudahan bagi umat manusia dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam waktu singkat. Informasi tersebut dapat menjadi pengetahuan dan meningkatkan kemampuan seseorang.

Pengetahuan dan kemampuan seseorang diperoleh tidak hanya melalui informasi yang didapat dari penggunaan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, melainkan juga melalui pendidikan, karena pendidikan dinilai sebagai media yang digunakan untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Pendidikan memberikan keuntungan bagi pribadi maupun sosial yaitu keuntungan bagi pribadi adalah menjadikan individunya sebagai manusia yang memiliki derajat karena melalui pendidikan dapat menciptakan manusia yang cerdas dan berwawasan luas, memiliki kemampuan (*Skill*) tertentu, memiliki moral dan akhlak yang baik dan bersikap baik dalam bermasyarakat dan bernegara, keuntungan bagi sosial adalah menjadikan bangsa yang bermartabat. Oleh sebab itu pendidikan memiliki peranan yang penting dalam kemajuan sebuah negara beserta warganegaranya.

Di Indonesia telah banyak berdiri lembaga pendidikan, baik yang berstatus negeri maupun swasta, mulai dari jenjang pendidikan dasar yaitu SD, SMP, MI, MTS, pendidikan menengah yaitu SMA, SMK, MA, MAK, dan pendidikan tinggi yaitu perguruan tinggi dan perguruan tinggi sendiri dapat berbentuk akademik,

sekolah tinggi, politeknik, institut dan universitas dengan berbagai program pendidikan seperti diploma, sarjana, magister, doktor dan spesialis, semua ini telah tercatat dalam uu no 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional.

Mengingat ada berbagai bentuk perguruan tinggi dengan berbagai program pendidikan yang ada di Indonesia ini, mengindikasikan bahwa ada banyak jumlah perguruan tinggi yang telah beroperasi di Indonesia termasuk di provinsi Sumatera Selatan, hal ini dapat menimbulkan persaingan disektor jasa pendidikan tinggi. Persaingan tersebut melibatkan antara perguruan tinggi negeri (PTN) dengan perguruan tinggi swasta (PTS) dalam memperoleh mahasiswa baru.

Saat ini, Provinsi Sumatera Selatan memiliki 104 perguruan tinggi yang mana terdiri 2 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 102 perguruan tinggi swasta (PTS) yang terbagi dalam beberapa bentuk pendidikan. Berikut ini data mengenai jumlah perguruan tinggi yang ada Provinsi Sumatera Selatan.

Tabel 1.1

Jumlah Perguruan Tinggi Di Provinsi Sumatera Selatan

Keterangan	Jumlah		Total
	Negeri	Swasta	
Akademi	-	28	28
Politeknik	1	7	8
Sekolah Tinggi	-	53	53
Institut	-	-	-
Universitas	1	14	15
Total	2	102	104

Sumber: data diolah dari <http://kelembagaan.ristekdikti.go.id>

Berdasarkan data tabel jumlah perguruan tinggi di Provinsi Sumatera Selatan menunjukkan bahwa jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) lebih banyak

dari jumlah perguruan tinggi negeri (PTN). Walaupun jumlah perguruan tinggi negeri di Provinsi Sumatera Selatan hanya ada 2 buah namun, peminat dari perguruan tinggi tersebut sangat tinggi, ditambah perguruan tinggi negeri tersebut memiliki banyak program penerimaan mahasiswa baru mulai dari program bidik misi untuk siswa berprestasi yang kurang mampu, program seleksi mandiri, program seleksi bersama yang dikenal dengan nama seleksi bersama masuk perguruan tinggi negeri (SBMPTN), program seleksi berdasarkan prestasi akademik siswa yang dikenal dengan nama PMDK, dan juga adanya perguruan tinggi negeri yang memiliki kelas swasta. Kondisi seperti ini yang membuat tingkat kompetisi terasa berat bagi perguruan tinggi swasta (PTS) dalam memperebutkan pasar mahasiswa baru. Bagi perguruan tinggi swasta (PTS) semakin banyak jumlah mahasiswa baru yang diperoleh maka semakin baik bagi PTS agar dapat mempertahankan eksistensinya. Namun sebaliknya bila perguruan tinggi swasta (PTS) tidak mampu memperoleh mahasiswa baru dalam jumlah yang banyak dan bahkan mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini dapat menjadi sebuah ancaman kebangkrutan bagi perguruan tinggi swasta (PTS). Oleh karena itu untuk dapat menghadapi beratnya persaingan saat ini, maka sebaiknya setiap perguruan tinggi mengelola organisasi seperti layaknya suatu bisnis yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran agar dapat memenangkan kompetisi antar perguruan tinggi.

Perguruan Tinggi X merupakan perguruan tinggi yang berlokasi di Jl. H. M. Ryacudu Kel. 8 Ulu kota Palembang dan berbentuk akademi. Perguruan Tinggi X berada didalam naungan Lembaga Pelayanan Pendidikan Tinggi

Wilayah II. Perguruan tinggi ini berdiri sejak tanggal 22 april 2008 silam dan memiliki 2 program studi yaitu manajemen informatika (D3) dan teknik komputer (D3). Visi Perguruan Tinggi X yaitu “Menjadi Perguruan Tinggi yang Terkemuka dibidang Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Lulusan yang Siap Kerja Serta Mampu Bersaing dan Mandiri di Sumatera Selatan tahun 2020”

Perguruan tinggi ini didirikan dengan tujuan memberikan alternatif pilihan bagi calon mahasiswa yang berminat masuk dalam perguruan tinggi dibidang akademi manajemen informatika dan komputer sehingga dapat mencetak tenaga kerja yang memiliki kemampuan kompetensi handal, trampil, berintegritas tinggi, berakhlak mulia dan professional dibidangnya. Selain itu ikut berperan aktif dalam membangun dan mengembangkan sumber daya manusia yang mandiri dengan menumbuhkan minat berwirausaha dan membimbingnya.

Tanggung jawab ini menuntut Perguruan Tinggi X untuk lebih mempersiapkan diri dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas serta mempunyai pandangan yang kreatif, inovatif, proaktif, dinamis dan mampu serta cepat menganalisa permasalahan dan memberikan solusinya.

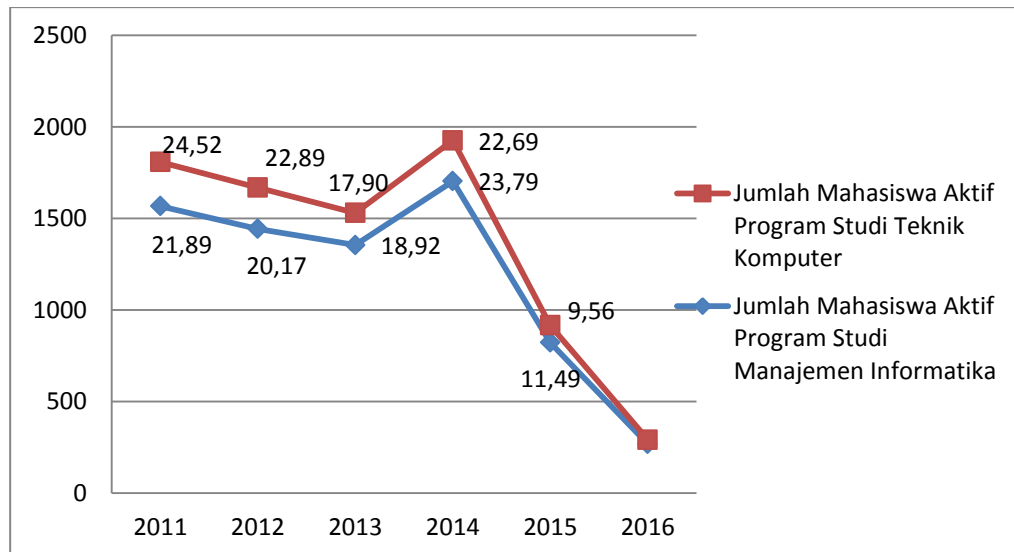
Perkembangan Perguruan Tinggi X dari awal berdiri sampai sekarang cukup diminati oleh calon mahasiswa, hal ini terlihat dari jumlah mahasiswa aktif yang fluktuatif dikedua program studinya yaitu program studi manajemen informatika dan program studi teknik komputer.

Berikut ini grafik jumlah mahasiswa Aktif Perguruan Tinggi X .

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Mahasiswa Aktif

Perguruan Tinggi X



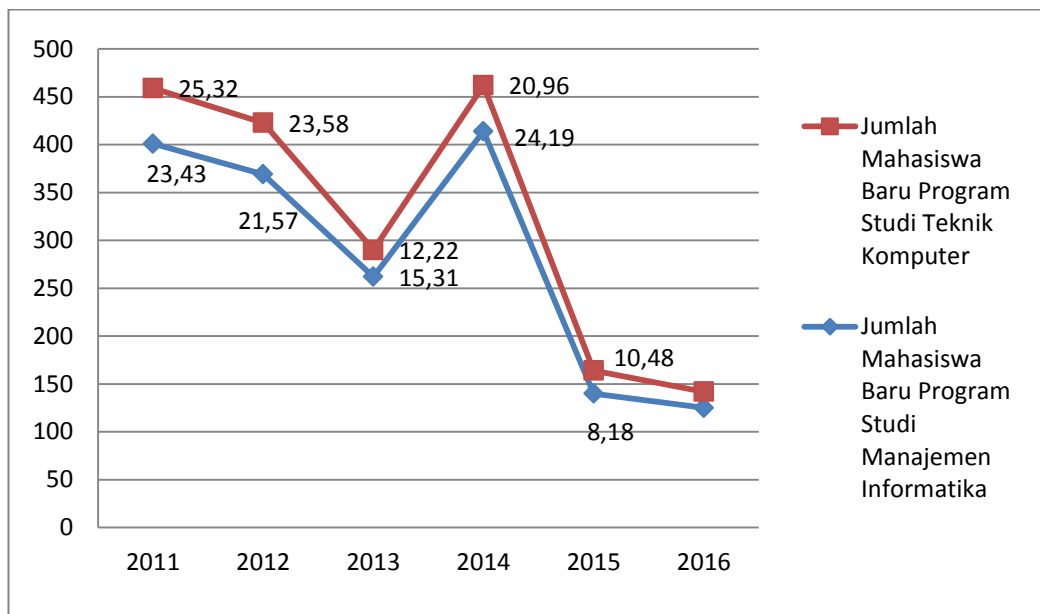
Sumber: data diolah dari www.forlap.dikti.go.id, 2017

Gambar grafik jumlah mahasiswa aktif Perguruan Tinggi X menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa aktif dari tahun 2011-2013, namun pada tahun 2014 jumlah mahasiswanya mengalami peningkatan sebesar 23,79% untuk program studi manajemen informatika, dan 22,69% untuk program studi teknik komputer. Pada tahun 2015 kedua program studi yang ada di Perguruan Tinggi X kembali mengalami penurunan sebesar 11,49% untuk program studi manajemen informatika dan 9,56% untuk program studi teknik komputer. Penurunan jumlah mahasiswa aktif ini, dikarenakan adanya penurunan jumlah mahasiswa baru. Berikut ini rincian datanya

Gambar 1.2

Grafik Jumlah Mahasiswa Baru

Perguruan Tinggi X



Sumber: data diolah dari www.forlap.dikti.go.id, 2017

Berdasarkan gambar grafik jumlah mahasiswa baru Perguruan Tinggi X , menunjukkan jumlah mahasiswanya mengalami penurunan dari tahun 2012-2013, namun pada tahun 2014 jumlah mahasiswanya meningkat bahkan mencapai puncak terbanyak dikedua program studinya sebesar 24,19% orang untuk program studi manajemen informatika dan 20,96% orang untuk program studi teknik komputer namun pada tahun 2015 kembali mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang cukup drastis yaitu sebesar 8,18% orang untuk program studi manajemen informatika dan 10,48% orang untuk program teknik komputer.

Sejak tahun 2010 – 2015 Perguruan Tinggi X sudah menerapkan beberapa strategi publisitas guna menunjukkan eksistensinya dan juga menarik minat calon mahasiswa baru seperti aktif dalam kegiatan olimpiade olahraga, memberikan bebas biaya kuliah 1 semester bagi calon mahasiswa baru yang berprestasi, dibidang akademik, seni, dan olahraga, memberikan beasiswa PPA, BBM dan Yayasan bagi mahasiswa yang berprestasi, kegiatan promosi berupa brosur dan

bahkan Perguruan Tinggi X melibatkan mahasiswa untuk aktif mempromosikan Perguruan Tinggi X pada pertengahan tahun 2015 dengan memberikan tugas kuliah membuat video promosi bagi mahasiswa tingkat akhir. Namun upaya tersebut masih dinilai kurang karena pada tahun 2015 jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi X mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa dari kedua program studi yang ada di Perguruan Tinggi X menunjukkan jumlah mahasiswanya mengalami penurunan dari tahun 2014-2015, yang mana penurunan ini belum diketahui penyebabnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai penyebab penurunan jumlah mahasiswa yang akan diuraikan dalam laporan internship dengan judul: **“Kesalahan Strategi Pemasaran Menyebabkan Penurunan Jumlah Mahasiswa Akademi Informatika dan Komputer”**

1.2. Identifikasi Kasus

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka kasus yang akan dikaji lebih dalam adalah:

1. Adanya penurunan jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi X ,
2. Belum diketahui secara pasti penyebabnya penurunan jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi X ,
3. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh manajemen Perguruan Tinggi X menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa.

1.3. Rumusan Kasus

Berdasarkan identifikasi kasus yang ada, maka peneliti menarik rumusan kasus yang akan diteliti dalam laporan internship ini adalah: “Apakah strategi pemasaran yang tidak tepat menyebabkan terjadinya penurunan jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi X ”.

1.4. Batasan Kasus

Mengingat luas dan kompleksnya masalah ini, maka agar pembahasan laporan internship ini tidak menyimpang dari kasus yang ada. Peneliti membatasi penelitian ini pada salah satu Akademi Informatika dan Komputer Bina Sriwijaya Palembang

1.5. Tujuan Internship

Tujuan dari penelitian laporan internship ini adalah sebagai berikut:

“Mengetahui apakah strategi pemasaran yang tidak tepat menyebabkan terjadinya penurunan jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi X ”

1.6. Manfaat Internship

Manfaat yang diharapkan dalam penyusunan laporan internship ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Teoritis

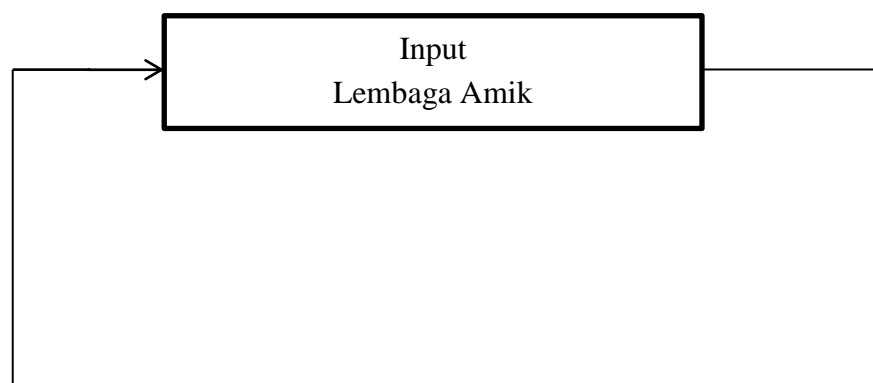
- a. Menambah wawasan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai analisis penurunan jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi X

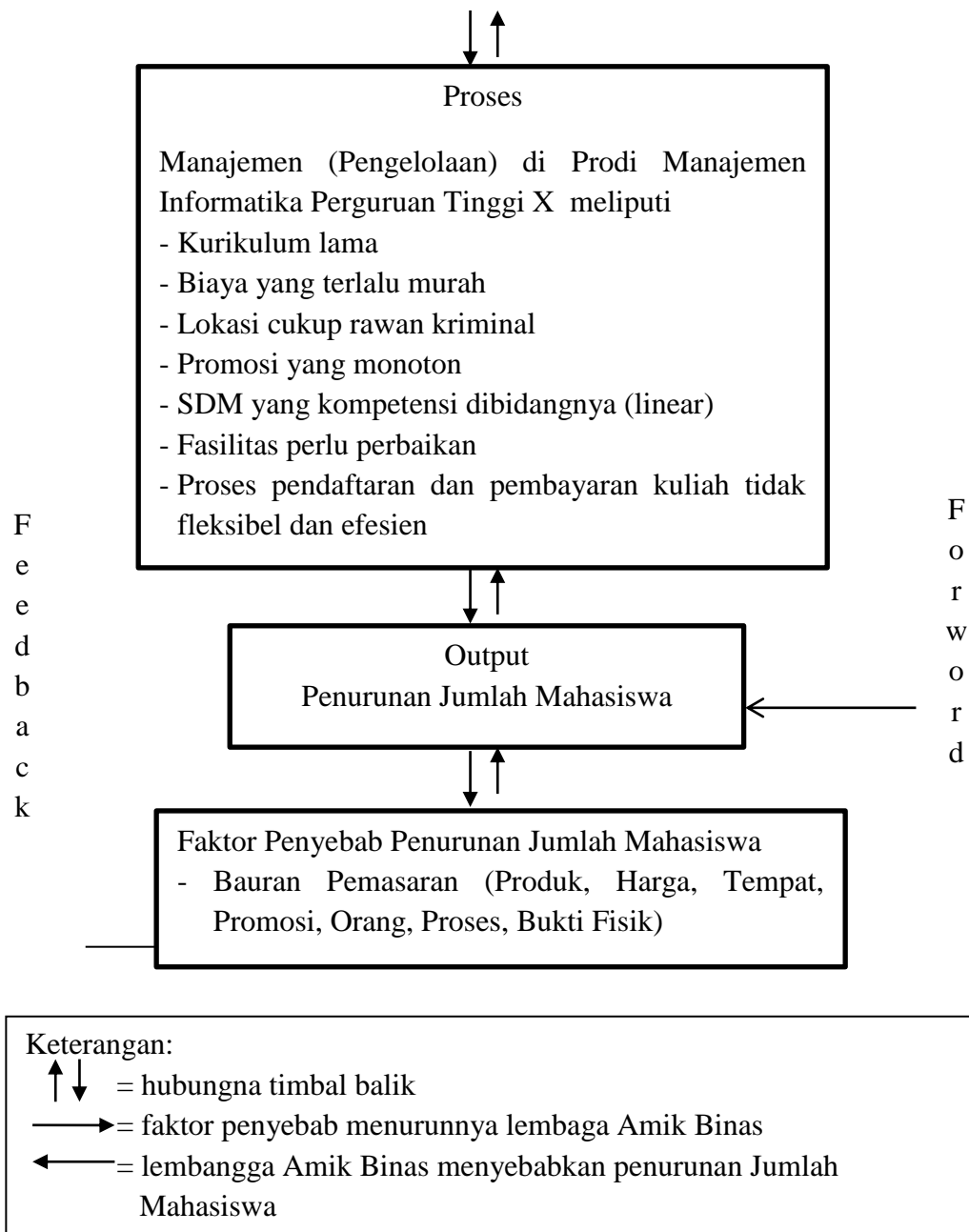
b. Sebagai bahan literatur bagi pihak lain yang membutuhkan, khususnya perguruan tinggi swasta lain yang memiliki masalah yang sama dalam penelitian ini.

b. Bagi Praktis

Digunakan sebagai alternatif solusi dalam mempertimbangkan dan mengambil kebijakan guna menyelesaikan permasalahan mengenai penurunan jumlah mahasiswa.

1.7. Kerangka Pikir





Gambar 1.3

Kerangka Pikir Peneliti

1.7.1. Kerangka Teoritis

Kerangka pikir digunakan sebagai tolak ukur dalam memecahkan masalah dengan menggunakan pedoman teoritik, adanya landasan teoritik yang digunakan

oleh peneliti untuk menjelaskan fenomena sosial yang menjadi objek penelitian, peneliti akan menguraikan teori dalam kerangka berpikir penelitian ini.

1.7.1.1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017: 4) menyebutkan pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Menurut Stanton dalam Rahman (2014: 12) berpendapat pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan perpaduan dari aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, pertukaran berupa barang dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpuaskan.

1.7.1.2. Definisi Jasa

Menurut Malau (2017: 59) jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (Anggraini dan Sembiring Carolina: 2016: 63) jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan tiga kepemilikan akan sesuatu.

Jadi jasa dapat didefinisikan sebagai produk yang tidak memiliki fisik dan tidak bisa diraba namun berupa aktifitas yang menawarkan manfaat dan kepuasan pada pihak lain.

1.7.1.3. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016: 41) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan tiga kepemilikan akan sesuatu menurut Kotler dan Armstrong (Anggraini dan Sembiring Carolina: 2016: 63). Jadi dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah setiap manfaat dari kegiatan yang ditawarkan berupa barang yang tidak berwujud oleh satu pihak pada pihak lain (penjual dan pembeli) dan tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

1.7.1.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen (Gunarto: 2014: 1). Variabel strategi pemasaran yang berperan dalam menawarkan jasa pendidikan tinggi adalah produk, harga, promosi, orang, fasilitas fisik, proses dan lokasi. Menurut Gunarto (2014: 1) mengatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu: 1. faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan, penghasilan, psikologi, dan kepuasan masa lalu, 2. Faktor lingkungan meliputi sosial budaya dan referensi (teman, keluarga dll), 3. Faktor stimulus pemasaran (strategi pemasaran). Jadi dari pernyataan diatas, kunci penting pemasaran terletak pada komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen melalui variabel strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik atau yang sering disebut sebagai strategi taktis pemasaran yaitu bauran pemasaran jasa.

1.7.1.5. Bauran Pemasaran

Menurut Adriansyah dan Rustandi Kartawinata (2014: 2) mengatakan bauran pemasaran adalah serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Adriansyah dan Rustandi Kartawinata (2014: 2) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan untuk menghasikan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi berdasarkan dua definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat-alat pemasaran taktis yang saling berkaitan satusama lain dan dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan respon dari pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) dikemukakan oleh Adriansyah dan Rustandi Kartawinata (2014: 2), namun untuk bauran pemasaran jasa menurut Adriansyah dan Rustandi Kartawinata (2014: 2) menyatakan adanya penambahan 3 elemen lagi yaitu orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Berikut ini penjelasannya:

1) Produk (*product*)

Menurut Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 63) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Menurut Hasan (2013: 494) berpendapat produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan (*need*), atau keinginan (*want*) target pasar.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016: 153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dikonsumsi dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar.

Produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu produk barang yang bisa dilihat serta diraba dan produk jasa yang hanya bisa dirasakan (Rahman: 2014: 14). Dalam hal ini yang perlu diperhatikan dari produk jasa yaitu konsumen hanya membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk jasa memiliki 4 karakteristik yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama / dapat musnah (*perishability*) (Tjiptono: 2016: 197). Menurut Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 6) menyatakan produk dalam jasa pendidikan tinggi adalah mutu pendidikan baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi dengan bakat dan minat, reputasi perguruan tinggi dalam menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima dalam dunia kerja dengan mudah.

2) Harga (*price*)

Menurut Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 64) menyatakan harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Rahman (2014: 33) harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Jadi harga dapat disimpulkan sebagai nilai tukar yang dikeluarkan atas produk atau jasa yang diberikan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dan nilai guna dari produk atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang pemasaran, terdapat 3 peran/fungsi utama harga yaitu turut menentukan volume penjualan, turut menentukan besarnya laba, dan turut menentukan citra produk (Kristanto: 2011: 200)

Istilah harga dalam bisnis jasa dapat disebut dengan berbagai macam contohnya perguruan tinggi yang menyebutkan harga sebagai SPP/Biaya Kuliah. Sehubungan sifat jasa yang tidak berwujud, pelanggan sering menganggap harga sebagai indikator dari kualitas, besar kecilnya harga disejajarkan dengan rendah tingginya kualitas, semakin mahal diartikan semakin berkualitas (Malau Harman: 2017: 69). Hal ini sejalan dengan tujuan dari penetapan harga, yang mana dalam menetapkan harga, setiap perusahaan memiliki variasi tujuan dalam penetapan harga. Berikut ini tujuan penetapan harga menurut Hasan (2013: 523) menyatakan bahwa ada 4 variasi tujuan penetapan harga yaitu tujuan yang berorientasi laba dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan bisa memberikan laba yang maksimal, tujuan yang berorientasi pada volume dapat diartikan bahwa harga yang telah ditetapkan dapat mencapai target volume penjualan perusahaan, tujuan yang berorientasi citra dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan bisa membentuk citra

perusahaan seperti perusahaan yang menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, tujuan yang berorientasi pada stabilitas harga dapat diartikan naik turunnya harga yang ditetapkan mengikuti pesaing karena konsumen sangat sensitive terhadap naik turunnya harga.

Ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal yang terdiri dari tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor eksternal yang terdiri dari sifat pasar dan permintaan, pesaing, unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya (Malau: 2017: 151). Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat memilih metode penetapan harga yang tepat. Berikut ini metode penetapan harga menurut Tjiptono (2016: 226) menyatakan bahwa ada 3 metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pertama metode penetapan harga berbasis permintaan yang terdiri dari metode *skimming pricing*, metode *penetration pricing*, metode *prestige pricing*, metode *price lining*, metode *odd even pricing*, metode *demand backward pricing*, metode *product bundle pricing*, kedua metode penetapan harga berbasis biaya yang terdiri dari beberapa metode yaitu metode *standard markup pricing*, metode *cost plus percentage of cost pricing*, metode *cost plus fixed fee pricing*, metode *experience curve pricing*, ketiga metode penetapan harga berbasis laba yang terdiri dari beberapa metode yaitu metode *target profit pricing*, metode *target return on sales pricing*, metode *target return On investment (ROI) pricing*, keempat metode penetapan harga berbasis persaingan yang terdiri dari

beberapa metode yaitu metode *customary pricing*, metode *above, at, or below market pricing*, metode *loss leader pricing* dan metode *sealed bid pricing*.

Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa dalam mendapatkan jasa pendidikan dari perguruan tinggi dan hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi antara lain SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Anggraini dan Sembiring Carolina: 2016: 64)

3) Tempat (*place*)

Menurut Rahman (2014: 49) menyatakan bahwa tempat (*place*) merupakan tempat dimana kita menentukan letak usaha kita.

Menurut Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 64) menyatakan untuk produk industri manufaktur tempat diartikan sebagai saluran distribusi sedang untuk produk jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat (*place*) merupakan letak lokasi usaha yang memberikan pelayanan bagi produk jasa dan lokasi saluran distribusi bagi produk barang.

Menurut Rahman (2014: 49) menyebutkan bahwa ada 2 faktor dalam menentukan tempat usaha yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. Dalam pemilihan lokasi yang strategis, ada beberapa syarat yang harus diperhatikan yaitu melakukan riset pasar untuk mengetahui lokasi tempat usaha yang strategis, mempertimbangkan akses jalan, mempertimbangkan kepadatan penduduk, mempertimbangkan penghasilan

lingkungan sekitar untuk mengetahui daya beli penduduk, termasuk area perdagangan (pusat kota), mempertimbangkan pesaing, mempertimbangkan rencana ekspansi ke masa depan, mempertimbangkan keselamatan dan keamanan lingkungan sekitar, mempertimbangkan peraturan daerah, pajak, mempertimbangkan kebersihan lingkungan, mempertimbangkan kondisi keuangan (Rahman: 2014: 50)

Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 64) menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Menurut Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 64) menyatakan bahwa lokasi yang strategi dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi.

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Babin dan Zikmund (2011: 27) menyatakan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli

Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 64) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial

mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut.

Hasan (2013: 603) menyebutkan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan, menginformasikan keberadaan sebuah produk dengan menggunakan bauran pemasaran agar produk dapat diterima dan dibeli oleh pelanggan potensial. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Penjual & Pembeli) (Hasan: 2013: 603)

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal yang dikemukakan oleh Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 64).

5) Orang (*people*)

Menurut Tjiptono (2016: 201) menyebutkan bahwa personil (*people*) yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan.

Menurut Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 64) menyebutkan bahwa orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa personil / orang merupakan elemen kunci yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dari penjelasan ini menunjukkan bahwa semua yang ada pada diri personil baik itu sikap (tindakan karyawan), kepribadian atau sifat bawaan manusia bahkan cara berpakaian karyawan berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penyampaian jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan jasa yang selektif dalam merekrut dan memberikan pelatihan agar personil mampu memberikan kinerja yang maksimal dalam melayani pelanggan.

Mengingat begitu pentingnya peran dari kinerja personil (people) bagi perusahaan jasa, maka perusahaan khususnya perusahaan jasa harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai kinerja, faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja, pertimbangkan dalam rekrutmen, pertimbangkan kepribadian people, pertimbangkan memberi pelatihan agar personil atau people mampu memberikan pelayanan maksimal sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Definisi kinerja menurut Fahmi (2014: 226) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat profit oriented dan non profit oriented yang dihasilkan selama satu periode waktu.

Menurut Fahmi (2014: 226) menyebutkan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil pekerjaan yang berhubungan kuat dengan tujuan strategis perusahaan, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi ekonomi pada perusahaan yang bersifat profit maupun non profit.

Faktor-faktor mempengaruhi kinerja menurut Bintoro dan Daryanto (2017: 116) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu pertama faktor individual yang mencakup kemampuan, keahlian, latar belakang dan demografi, kedua faktor psikologis yang mencakup persepsi, attitude, personality, pembelajaran dan motivasi dan ketiga faktor organisasi terdiri dari sumber daya, kepemimpinan, penghargaan, struktur dan job design

Menurut Bintoro dan Daryanto (2017: 112) mengemukakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi kinerja adalah pertama, faktor kompetensi individual yang terdiri dari kemamuan dan keterampilan kerja serta motivasi kerja dan etos kerja, kedua faktor dukungan organisasi terdiri dari sarana, prasarana, teknologi, nyaman lingkungan kerja serta kondisi dan syarat kerja, ketiga faktor dukungan manajemen yang terdiri dari kemampuan para manajerial dalam membangun system kerja, hubungan industrial yang aman dan harmonis, pengembangan kompetensi pekerja, menumbuhkan motivasi.

Menurut Bintoro & Daryanto (2017: 39) mengemukakan bahwa rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa rekrutmen sebagai proses untuk mendapatkan karyawan atau SDM yang berkualitas untuk menduduki posisi pekerjaan dalam perusahaan. Dalam melakukan rekrutmen, perusahaan dapat mempertimbangkan dan menggunakan salah satu dari dua metode rekrutmen yaitu, metode yang pertama adalah metode terbuka yang artinya dimana rekrutmen diinformasikan secara luas dengan memasang iklan pada media masa baik cetak atau elektronik ataupun dengan cara dari mulut ke mulut agar tersebar ke masyarakat luas. Menggunakan metode terbuka ini diharapkan dapat memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk bisa mendapatkan karyawan yang qualified sesuai standar perusahaan. Metode kedua adalah metode tertutup yang artinya dimana rekrutmen diinformasikan kepada para karyawan atau orang tertentu saja. Menggunakan metode tertutup ini memberikan kesempatan kecil bagi perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang qualified.

Menurut Malau Harman (2017: 71) menyebutkan bahwa manusia memiliki sifat kepribadian yang berbeda dan terdapat 4 macam sifat kepribadian manusia yaitu :

- a) *Sanguine* diaasosiasikan dengan udara, sifat manusia air maksudnya adalah sifat yang cenderung gembira, mudah bergaul, peduli, senang berbicara dan menyenangkan. Mereka bersikap hangat dan optimis.

Mereka mudah mendapatkan teman baru, artistic, imajinatif dan sering mempunyai ide-ide baru.

- b) *Choleric* diasosiasikan dengan api, orang bertemperamen seperti ini cenderung egosentrik dan *ekstrovert*. Mereka bersemangat, impulsive, gelisah, agresif, bergairah, dan mencoba menanamkan pada orang lain. Mereka cenderung berorientasi kepada orang dan fokus mengerjakan sesuatu dengan efisien. Motto mereka biasanya “kerjakan sekarang”. Mereka berambisi, mempunyai keinginan yang kuat dan senang untuk mengerjakan secara langsung. Mereka bisa menunjukkan kepemimpinan dan perencanaan yang baik dengan cara yang praktis dengan solusi yang baik. Mereka senang mendapatkan penghargaan atau pujian
- c) *Melancholic* diasosiasikan dengan elemen bumi, orang bertemperamen seperti ini nampak serius, introvert, berhati-hati dan bahkan curiga. Mereka bisa menajadi larut dengan tragedi dan kekejaman dunia dan rentan terhadap depresi dan kemurungan. Mereka dapat fokus dan teliti. Mereka biasanya lebih memilih untuk bekerja sendiri, baik untuk memenuhi standar mereka sendiri dan mereka tidak sembarangan bergaul.
- d) *Phlegmatic* diasosiasikan dengan air, orang yang mempunyai temperamen seperti ini mempunyai sifat apatis secara tradisional dikaitkan dengan air, orang yang mempunyai kepribadian yang lebih tertutup, bijaksana, wajar, tenang, sabar, peduli, dan toleran, mereka cenderung memiliki kehidupan batin yang kaya, mencari suasana yang tenang, damai, dan puas dengan

diri mereka sendiri, mereka cenderung teguh, konsisten dalam kebiasaan mereka, dan dengan demikian stabil dan setia kepada temannya.

Upaya yang bisa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas people adalah dengan memberikan pelatihan, pelatihan ini bertujuan untuk memperbaiki kinerja, memutakhirkan keahlian karyawan, mengurangi waktu belajar bagi karyawan baru supaya menjadi kompeten dalam pekerjaan, membantu memecahkan permasalahan operasional, mempersiapkan karyawan untuk promosi (Bintoro dan Daryanto: 2017: 55).

Menurut Bintoro dan Daryanto (2017: 58) menyebutkan bahwa ada beberapa metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam memberikan pelatihan, berikut ini metodenya, metode pertama adalah metode *on the job training* yaitu metode pelatihan dengan instruksi pekerjaan yang mana pada metode ini pekerja ditempatkan dalam kondisi kerja riil dibawah bimbingan arahan orang yang berpengalaman atau supervisor. Metode kedua yaitu rotasi kerja, metode ini merupakan metode pelatihan silang antar pekerja agar mendapatkan variasi kerja namun sebelum dilakukan rotasi setiap pekerja dibekali pemberian intruksi kerja. Metode ketiga adalah magang yang mana metode ini melibatkan pembelajaran dari pekerja yang lebih berpengalaman dan dapat ditambahkan pada teknik *off the job training*. Metode keempat yaitu metode ceramah kelas dan presentasi video yang mana metode ini menggunakan pendekatan terkenal karena menawarkan sisi ekonomis dan material organisasi tetapi partisipasi, umpan balik, transfer dan repetisi sangat rendah dan untuk meningkatkan umpan balik dan partisipasi dapat diadakan

diskusi selama ceramah. Metode kelima yaitu pelatihan vestibule, metode ini bisa disebut sebagai metode wilayah terpisah dengan peralatan yang sama digunakan dalam pekerjaan, metode ini dilakukan agar pembelajaran tidak mengganggu operasional rutin perusahaan. Metode keenam adalah metode case study, metode pelatihan ini menggunakan deskripsi tertulis dari suatu permasalahan riil yang dihadapi oleh perusahaan atau perusahaan lain.

Di perguruan tinggi sendiri *people* atau SDM meliputi tenaga administrasi, dosen, pegawai. Dalam kaitannya dengan perguruan tinggi, SDM yang dimiliki harus memiliki kompetensi yang tinggi karena secara langsung merekalah yang akan menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat kepuasan mahasiswa tergantung dari cara SDM menyampaikan jasa yang dilakukannya dikemukakan oleh Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 65).

6) Proses (*process*)

Menurut Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 65). Proses didefinisikan sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 65) menyatakan bahwa proses adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, yang mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu rangkaian proses yang mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut Malau Harman(2017: 71) menyebutkan bahwa terdapat 4 jenis input yang dapat diproses dalam suatu jasa yaitu

- a) Pemrosesan terhadap pelanggan merupakan suatu proses dimana pelanggan mencari jasa yang dibutuhkan pada suatu system jasa. Dalam proses ini diperlukan kehadiran fisik pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan merasakan adanya perbedaan dalam dirinya.
- b) Pemrosesan terhadap barang/milik merupakan proses dimana pelanggan mencari organisasi atau penyedia jasa untuk menyediakan jasa terhadap barang miliknya.
- c) Pemrosesan terhadap stimulus mental merupakan suatu proses yang diarahkan pada pikiran pelanggan. Jasa ini diantaranya mencakup dunia hiburan dan pendidikan.
- d) Pemrosesan terhadap informasi merupakan proses pengolahan informasi yang berasal dari pelanggan dan hasilnya diolah melalui komputer. Informasi ini merupakan bentuk jasa yang tidak berwujud namun hasilnya dapat dalam bentuk fisik seperti laporan atau dokumen.

Bila dihubungkan dengan perguruan tinggi, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan mulai dari proses belajar-mengajar, proses bimbingan tugas akhir, proses ujian, proses wisuda dan lain-lain. Proses ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu dimensi kualitas administrasi yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan dimensi kualitas jasa perkuliahan yang meliputi proses/mechanisme, dan kualitas jasa perkuliahan (Anggraini dan Sembiring Carolina: 2016: 65).

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Rahman (2014: 82) menyebutkan bahwa bukti fisik adalah sarana fisik yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana ini meliputi bangunan fisik, perabotan, peralatan, perlengkapan.

Anggraini dan Sembiring Carolina (2016: 65) menyatakan bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi yang mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa, demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangible lain yang mencakup nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa dan harga. Elemen dari *the servicescape* dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut eksterior dan interior seperti design, layout, pencahayaan, musik, peralatan dan dekorasi.

Jadi bukti fisik dapat disimpulkan sebagai sarana fisik yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan yang mana mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi melalui atribut eksterior dan interior seperti bangunan fisik, perabotan, peralatan, perlengkapan, design, layout, pencahayaan, musik dan dekorasi.

Mengingat bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan konsumen maka perguruan tinggi harus melakukan pemeliharaan sarana dan prasarana pendidikan agar semua sarana dan prasaana selalu dalam kondisi baik dan siap untuk digunakan (Martin & Fuad: 2016: 89). Bukti fisik yang harus diperhatikan dari perguruan tinggi adalah gaya bangunannya disesuaikan dengan segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan serta

fasilitas penunjang seperti kelengkapan sarana pendidikan perpustakaan, laboratorium, tempat ibadah, tempat olah raga dll.

1.7.1.6. Kualitas Jasa

Menurut Malau Harman (2017: 77) menyatakan bahwa kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya dimana yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi

1.7.1.7. Fishbone Diagram

Menurut Nugroho et.al (2011: 72) menyatakan *Fishbone Diagram* adalah diagram yang menunjukkan sebuah dampak atau akibat dari sebuah permasalahan, dengan berbagai penyebab, yang mana pada *fishbone* ini efek atau akibat dituliskan sebagai moncong kepala. Sedangkan tulang ikan diisi oleh sebab-sebab sesuai dengan pendekatannya dan pada umumnya *fishbone* digunakan untuk mencari tahu akar penyebab permasalahan dari permasalahan (akibat) yang ditimbulkan. Menurut Nugroho et.al (2011: 72) menyatakan Mengenai pemilihan sebab-sebab berikut ada beberapa pendekatan yaitu untuk perusahaan manufaktur menggunakan 4M yang meliputi *machine* (mesin dan teknologi), *method* (metode dan proses), *material* dan *man power* (tenaga kerja).

Untuk perusahaan jasa menggunakan 8P meliputi *people* (SDM), *price* (harga), *place* (lokasi), *product* (produk), *promotion* (promosi), *process* (prosedur), *physical evidence* (bukti fisik) dan *productivity & quality* (produktifitas dan kualitas) dan untuk perusahaan jasa menggunakan 4S yaitu meliputi *surroundings* (lingkungan), *suppliers* (pemasok), *systems* (sistem), *skills* (kemampuan). Untuk pendekatan manajemen pemasaran menggunakan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).

Langkah-langkah menggunakan *fishbone* menurut Nugroho et.al (2011: 73) yaitu

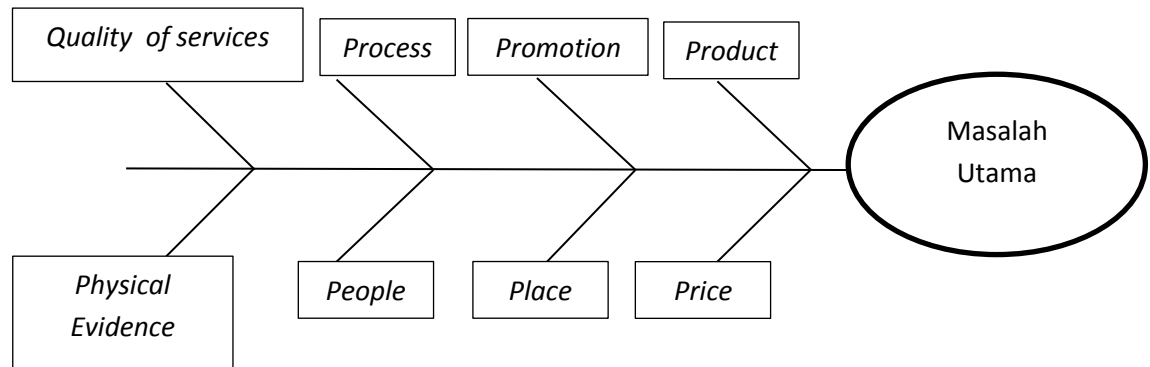
- 1) Mulai dengan pernyataan masalah utama yang penting dan mendesak untuk diselesaikan. Tuliskan pernyataan masalah tersebut pada kepala ikan yang merupakan akibat (efek). Tulislah pada sisi sebelah kanan dari kertas (kepala ikan), kemudian gambarkan tulang belakang dari kiri ke kanan dan tempatkan pernyataan masalah itu dalam kotak.
- 2) Tuliskan faktor-faktor penyebab utama (sebab-sebab) yang mempengaruhi masalah sebagai tulang besar juga ditempatkan dalam kotak. Faktor-faktor penyebab atau kategori-kategori utama dapat dikembangkan melalui stratifikasi ke dalam pengelompokan dari kategori-kategori sebab utama. Katagori tersebut antara lain: untuk perusahaan manufaktur menggunakan 4M yang meliputi *machine* (mesin dan teknologi), *method* (metode dan proses), *material* dan *man power* (tenaga kerja). Untuk perusahaan jasa menggunakan 8P meliputi *people* (SDM), *price* (harga), *place* (lokasi), *product* (produk), *promotion* (promosi), *process* (prosedur), *physical evidence*

(bukti fisik) dan *productivity & quality* (produktifitas dan kualitas) dan untuk perusahaan jasa menggunakan 4S yaitu meliputi *surroundings* (lingkungan), *suppliers* (pemasok), *systems* (sistem), *skills* (kemampuan). Untuk pendekatan manajemen pemasaran menggunakan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Katagori ini hanya sebagai saran namun bisa menggunakan katagori lain yang dapat mengatur gagasan – gagasan. Jumlah katagori biasanya sekitar 4-6 katagori

- 3) Kemudian katagori tersebut dapat dikembangkan melalui *brainstorming* dan tuliskan penyebab-penyebab sekunder yang mempengaruhi penyebab utama (tulang besar), yang mana penyebab sekunder ini dinyatakan sebagai tulang berukuran sedang.
- 4) Tuliskan penyebab-penyebab tersier yang mempengaruhi penyebab-penyebab sekunder dinyatakan sebagai tulang berukuran kecil.
- 5) Tentukan item-item yang penting dari setiap faktor dan tandailah faktor-faktor penting tertentu yang kelihatannya memiliki pengaruh nyata terhadap karakteristik kualitas
- 6) Catatlah informasi yang perlu di dalam diagram sebab akibat itu seperti judul, nama produk, proses, kelompok daftar partisipan, tanggal, dll.

Gambar 1.4

***Fishbone Diagram*Peneliti**



Sumber: Nugroho et.al (2011: 73)

1.7.2. Kerangka Konseptual

Penelitian ini, untuk dapat menyelesaikan masalah dari fenomena kasus yang ada, peneliti akan meneliti penyebab penurunan jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi X . Dalam hal ini peneliti akan menggunakan kualitas jasa (Malau Harman: 2017: 77) dan strategi pemasaran taktis yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), SDM / orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) (Gunarto: 2014: 1) sebagai indikator pertanyaan dalam wawancara dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *fishbone* maka akan diketahui beberapa penyebab penurunan jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi X . Peneliti dapat menemukan penyebab penurunan jumlah mahasiswa tersebut dengan melihat jumlah tulang ikan yang paling banyak/dominan dari indikator kualitas jasa dan bauran pemasaran jasa yang ditanyakan dalam wawancara,

semakin banyak jumlah tulang ikannya maka semakin kuat pula faktor-faktor tersebut menjadi penyebab dominan atau akar penyebab menurunnya jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi X dan kemudian barulah peneliti menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi solusi

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2014: 9) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dibantu dengan daftar pertanyaan, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian Ex post facto (Sugiyono: 2004: 7) yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah mencari tahu sebab-sebab menurunnya jumlah mahasiswa di Amik Bina Sriwijaya dengan menggunakan bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, proses, bukti fisik, sdm dan kualitas jasa sebagai variabel independennya.

1.8.2. Jadwal dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada saat jam kerja di Perguruan Tinggi X selama 3 bulan, adapun rincian waktunya sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan 1			Bulan 2			Bulan 3		
Persiapan	■								
Menemukan Kasus dan Judul		■							
Mengumpulkan dan Membaca Jurnal			■						
Proposal				■					
Konsultasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Peneliti ke Lapangan					■				
Pengolahan Data						■	■		
Penyusunan Laporan							■	■	■
Ujian								■	■

1.8.3. Metode Pengumpulan Data

1.8.3.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:137) data primer adalah data yang diperoleh, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari tempat penelitian atau objek penelitian. Dalam hal ini metode pengumpulan data primer ini berupa wawancara dan observasi.

1) Wawancara (*Interview*)

peneliti melakukan wawancara dengan dosen tetap yang pernah menjabat sebagai kepala program studi, dan mahasiswa. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang peneliti teliti, data tersebut seperti kegiatan pemasaran yang telah dilakukan amik, latar belakang pendidikan dosen, pendidikan dosen linier dengan mata kuliah yang diajarkan, kedisiplinan dosen, kondisi proses belajar dan mengajar, mekanisme pemberian nilai mahasiswa, masalah yang sering terjadi dalam proses pengajaran, kualitas pelayanan yang diberikan Perguruan Tinggi X ,

2) Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung di Perguruan Tinggi X untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti seperti dokumen mengenai mahasiswa, brosur, dokumentasi foto fasilitas fisik.

1.8.4. Informan

Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari dan sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian (Sugiyono: 2014: 2015). Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan

informan didasarkan pada pertimbangan tertentu, yang dianggap paling tahu tentang situasi sosial yang akan dibahas (Sugiyono : 2014: 219). Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci ada 3 orang yaitu:

a. Karyawan Perguruan Tinggi X 1 Orang

Peneliti memilih salah satu karyawan yaitu dosen tetap (mantan kaprodi) yang penulis anggap banyak mengetahui kondisi Perguruan Tinggi X karena peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran taktis, kualifikasi dosen dan karyawan, mengetahui setiap dosen bekerja sesuai dengan latar pendidikannya dan karyawan bekerja sesuai tugas pokoknya, mengetahui semua kegiatan pemasaran yang dilakukan Amik Binas efektif dan tepat sasaran, memahami bagaimana proses dosen memberikan jasa pendidikan dan fluktuasi Perguruan Tinggi X

b. Mahasiswa 2 orang

Peneliti memilih mahasiswa sebagai informan karena mahasiswa telah merasakan jasa pendidikan yang diberikan Perguruan Tinggi X mulai dari pelayanan penerimaan mahasiswa baru.

1.8.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 244) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit,

melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan dapat diceritakan kepada orang lain. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *fishbone*. Menurut Nugroho et.al (2011: 72) menyatakan *Fishbone Diagram* adalah diagram yang menunjukkan sebuah dampak atau akibat dari sebuah permasalahan, dengan berbagai penyebab, yang mana pada *fishbone* ini efek atau akibat dituliskan sebagai moncong kepala. Sedangkan tulang ikan diisi oleh sebab-sebab sesuai dengan pendekatan permasalahannya dan pada umumnya *fishbone* digunakan untuk mencari tahu penyebab-penyebab masalah atau akar penyebab permasalahan dari permasalahan (akibat) yang ditimbulkan. Langkah-langkah menggunakan *fishbone* menurut Nugroho et.al (2016: 73) yaitu

- a. Mulai dengan pernyataan masalah utama yang penting dan mendesak untuk diselesaikan. Tuliskan pernyataan masalah tersebut pada kepala ikan yang merupakan akibat (efek). Tulislah pada sisi sebelah kanan dari kertas (kepala ikan), kemudian gambarkan tulang belakang dari kiri ke kanan dan tempatkan pernyataan masalah itu dalam kotak.
- b. Tuliskan faktor-faktor penyebab utama (sebab-sebab) yang mempengaruhi masalah sebagai tulang besar juga ditempatkan dalam kotak. Faktor-faktor penyebab atau kategori-kategori utama dapat dikembangkan melalui stratifikasi ke dalam pengelompokan dari kategori-kategori sebab utama. Katagori tersebut antara lain: menggunakan 8P meliputi *people* (SDM), *price* (harga), *place* (lokasi), *product* (produk), *promotion* (promosi), *process* (prosedur), *physical evidence* (bukti fisik) dan *productivity & quality* (produktifitas dan kualitas)

Kemudian katagori tersebut dapat dikembangkan melalui *brainstorming* dan tuliskan penyebab – penyebab sekunder yang mempengaruhi penyebab utama (tulang besar), yang mana penyebab sekunder ini dinyatakan sebaga tulang berukuran sedang.

- c. Tuliskan penyebab-penyebab tersier yang mempengaruhi penyebab – penyebab sekunder dinyatakan sebagai tulang berukuran kecil.
- d. Tentukan item-item yang penting dari setiap faktor dan tandailah faktor-faktor penting tertentu yang kelihatannya memiliki pengaruh nyata terhadap karakteristik kualitas
- e. Catatlah informasi yang perlu di dalam diagram sebab akibat itu seperti judul, nama produk, proses, kelompok daftar partisipan, tanggal, dll.