

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah melabirkan era baru dalam dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan semakin banyak dan beraneka ragam produk dan jasa yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam persaingan global saat ini sangatlah dibutuhkan peranan pendidikan yang bermutu serta berkualitas. Semuanya itu terbentuk dari kualitas manusia yang dapat terbentuk melalui pendidikan jasa formal maupun informal.

Perguruan tinggi merupakan salah satu sarana formal untuk mendapatkan keahlian dan keterampilan. Banyak perguruan tinggi yang memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar seperti laboratorium komputer, laboratorium praktek, serta laboratorium bahasa untuk menarik calon mahasiswa bergabung di perguruan tinggi tersebut. Hal inilah yang mendorong timbulnya perguruan tinggi swasta yang menawarkan keunggulan masing-masing.

Untuk memenangkan persaingan ada beberapa faktor pendukung yang merupakan kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. (Kotler, 2006:98).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Melalui kebijaksanaan bauran pemasaran

yang efektif diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan yang akhirnya meningkatkan laba yang berguna bagi pengembangan perusahaan. (Lamb, dkk. 2005:198)

Suatu perguruan tinggi membuat strategi harga dengan menawarkan biaya pendidikan yang murah dengan kualitas yang berbeda dengan perguruan tinggi yang lain. Kesalahan dalam menetapkan biaya pendidikan akan dapat mempengaruhi jumlah mahasiswa yang masuk ke perguruan tinggi tersebut.

Faktor lokasi juga menentukan calon mahasiswa untuk memilih suatu perguruan tinggi. Apabila lokasi dari suatu perguruan tinggi sulit untuk dijangkau serta kenyamanannya kurang, maka dimungkinkan banyak calon mahasiswa enggan untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi tersebut. (Swasta dkk. 2009:219).

Faktor promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar. Biasanya promosi dilakukan pada awal berdirinya suatu perusahaan, hal ini untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Setelah dapat menarik perhatian, promosi juga harus dapat membuat calon konsumen merasa tertarik dan membuat mereka jadi ingin memiliki atau menggunakan barang/jasa yang ditawarkan sehingga melakukan tindakan pembelian. (Swasta dkk, 2009:223)

Salah satu perguruan tinggi swasta yang memiliki jasa pendidikan berkualitas adalah Universitas Medan Area. Universitas Medan Area (UMA) telah berdiri sejak tahun 1983 oleh Drs. H. Agus Salim Siregar, didirikannya Universitas Medan Area sebagai salah satu wujud penjabaran UUD 1945 yaitu turut serta mencerdaskan bangsa serta merupakan wadah penampungan aspirasi