

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tuntutan akan perubahan pada segala aspek-aspek kesejahteraan masyarakat sedang dialami oleh bangsa Indonesia. Terwujudnya kondisi aman, tentram, serta meningkatnya taraf hidup masyarakat yang berkecukupan menjadi agenda bagi pemerintahan baru untuk melakukan gebrakan-gebrakan secara radikal dalam berbagai bidang baik politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, keamanan, hukum dan perundang-undangan. Dalam kondisi semacam ini bangsa Indonesia dituntut untuk dapat mengembangkan tingkat kualitas dan profesionalisme sumber daya manusianya dalam berbagai bidang agar mampu bersaing di era globalisasi.

Dalam dunia pendidikan kita saat ini dimana gencarnya program pendidikan oleh pemerintah, para generasi muda didorong agar mau dan mampu untuk menuntut ilmu setinggi mungkin. Program WAJAR 9 Tahun merupakan langkah awalnya. Akan tetapi berbagai kondisi juga menyertai upaya pemerintah ini, terutama ketika para generasi muda lulus dari tingkat pendidikan SMU atau yang setara. Pada saat lulus, mereka dihadapkan pada dua pilihan yaitu melanjutkan kuliah untuk menunjang masa depan atau berhenti dan langsung bekerja. Adapun dampak bila mereka langsung bekerja yaitu upah yang diterima relatif rendah, sedangkan biaya hidup tinggi, lain halnya jika melanjutkan kuliah maka jenjang pekerjaan kemungkinan terbuka lebar

Tuntutan akan kesejahteraan masa depan inilah yang menuntun para lulusan SMU untuk melanjutkan ke jenjang lebih tinggi dengan memilih bidang yang diminati.

Dengan kondisi pendidikan seperti ini instansi pendidikan tinggi, dalam hal ini Perguruan Tinggi Negeri/Swasta (PTN/S) melihat sebagai peluang sekaligus lahan bersaing, berlomba mencetak dan mempersiapkan generasi bangsa yang unggul di segala bidang, terutama menjelang masuknya globalisasi. Adanya persaingan tersebut menuntut manajemen Perguruan Tinggi untuk lebih giat dan aktif memajukan Perguruan Tingginya masing-masing. Keberadaan perguruan tinggi dan sekolah-sekolah tinggi kejuruan sebagai organisasi nirlaba (non-profit organization) sangat efektif bagi suatu sistem input-output pendidikan sehingga menghasilkan lulusan-lulusan yang berkeahlian dan menguasai pengetahuan untuk mampu berkompetensi di dunia bisnis. Beragamnya merek dan *image* dari perguruan tinggi negeri terkadang membuat para calon mahasiswa itu lebih selektif dalam memilih, mulai dari kelengkapan program studi, fasilitas, hingga kondisi yang menyangkut dana dan fisik. Belum lagi ketakutan akan kuota calon mahasiswa yang akan diterima terbatas, sehingga mereka berlomba-lomba mencari jalan alternatif. Munculnya perguruan-perguruan tinggi swasta semakin mewarnai kompetisi dalam proses input-output pendidikan tinggi, bahkan Perguruan Tinggi Negeri sekarang mengalami masa transisi untuk menjadi swasta (swastanisasi). Keanekaragaman jenjang pendidikan S1 hingga non gelar atau Diploma dan program studi merupakan nilai jual utama yang ditawarkan perguruan tinggi-perguruan tinggi tersebut. Asumsi yang terbentuk di

maka kehidupan kedepan siswa/mahasiswa akan lebih cerah dikarenakan adanya *link and match* antara dunia pendidikan dengan dunia kerja.

Melihat antusiasme dari siswa-siswi lulusan SLTA tersebut maka pihak manajemen dari perguruan-perguruan tinggi berebut menarik pelanggan (alumnus SLTA) untuk melanjutkan studi pada lembaganya melalui berbagai strategi pemasarannya. Hal ini terlihat pada menjelang semester ganjil dimulai atau lebih awal yaitu setelah EBTANAS promosi-promosi melalui media cetak maupun media massa sangat sering dilihat. Promosi yang dilakukan biasanya menginformasikan segala tentang lembaga mulai dari sarana dan pra sarana hingga ke sistem perkuliahan. Tentang scope penyebarannya tidak hanya lingkup lokal, bahkan ke seluruh wilayah yang bisa dijangkau. Wilayah Yogyakarta sendiri yang terkenal dengan sebutan “ Kota Pelajar” dengan banyaknya instansi pendidikan tinggi mulai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) hingga yang berbentuk swasta tidak hanya menyebarkan tetapi juga menerima promosi dari wilayah lain. Perguruan Tinggi Swasta, terutama di Yogyakarta terlihat sangat gencar melakukan promosi di bandingkan PTN. Dengan jumlah yang mencapai puluhan PTS dan beragam bentuk yayasan seperti Univ. Atma Jaya (Kristen), Univ. Veteran (TNI), Univ. Muhammadiyah (Islam), dan sebagainya pada saat yang bersamaan dan satu moment terlihat melakukan perang promosi, utamanya menjelang atau pasca EBTANAS.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) berbasis Islam yang berdiri di Yogyakarta dengan jumlah mahasiswa aktif sampai dengan Oktober 2004 mencapai sebelas ribu dua puluh

tiga.(lihat tabel 1.1). UMY dengan kredonya “*A Leading and Enlightening University*” secara resmi didirikan pada Maret 1981, hingga saat ini memiliki jumlah fakultas sebanyak 7 fakultas, yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Agama Islam dan Fakultas Ekonomi.

**TABEL 1.1**  
Mahasiswa aktif semester ganjil 2004/2005

No.	Nama Fakultas	Jumlah
1.	Isipol	3228 Orang
2.	Ekonomi	2637 Orang
3.	Teknik	1949 Orang
4.	Hukum	1219 Orang
5.	Kedokteran	1067 Orang
6.	Pertanian	592 Orang
7.	Agama Islam	331 Orang
	<b>Total</b>	11023 Orang

Sumber : Bagian Akademik & Kemahasiswaan 2004

Fakultas Ekonomi (FE) merupakan salah satu fakultas unggulan UMY yang mempunyai beberapa program studi, meliputi program studi Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi. Visi FE UMY adalah menjadikan Fakultas Ekonomi yang unggul dalam IPTEK dan IMTAQ serta menorehkan stakeholders. Misi yang diambil

adalah membangun Fakultas Ekonomi yang berorientasi kedepan, unggul di bidang IPTEK, bertumpu pada penguatan iman dan taqwa kepada Allah SWT serta bermanfaat *stakeholders* dan membentuk lulusan yang berjiwa *entrepreneurship and managership* yang handal juga memiliki analisis akurat dalam dunia ekonomi dan bisnis, sehingga bisa berkompetensi dengan lulusan lain.

Adapun tujuan Fakultas Ekonomi sendiri adalah menghasilkan sarjana ekonomi yang berakhlak mulia, cakap, percaya diri sendiri, serta senantiasa menghayati dan mengamalkan Pancasila, yang secara khusus memiliki : (1) Kemampuan menggali, menelaah, menganalisis dan memecahkan masalah ekonomi terutama bidang bisnis yang dijiwai nilai-nilai islami, (2) Penguasaan IPTEK, serta pengetahuan profesi yang memadai, bagi peningkatan taraf hidup masyarakat, (3) Memiliki kemampuan, keberanian dan keuletan bergerak sendiri dalam bidang bisnis (Panduan Akademik 2004/2005:9).

Pihak fakultas, dalam memasarkan atau mempromosikan produknya (program studi) harus jeli mengamati perilaku-perilaku konsumennya (calon mahasiswa). Promosi yang diberikan lebih bersifat informatif, mengingat para konsumen (calon mahasiswa) sangat selektif, dalam hal ini seperti status akreditasi, sarana dan prasarana perkuliahan dan sebagainya. Pengambilan keputusan oleh konsumen (calon mahasiswa) didasarkan pada sejauh mana produk-produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Faktor internal dan eksternal seperti budaya, sosial, minat dan lainya seringkali terlibat memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam

pengambilan keputusan saat ini. Untuk itu manajemen perlu mengetahui sampai sejauh mana intensitas calon mahasiswa dalam memilih kuliah.

Seperti halnya pada proses pemasaran produk untuk menarik minat konsumen, pada proses pemasaran jasa (perguruan tinggi) konsumen juga mengidentifikasinya dengan *marketing mix*. Menurut Yazid (1999:20) bahwa *marketing mix* untuk pemasaran jasa terdiri dari 4P ditambah 3P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*.

Penelitian ini mencoba mereplikasi penelitian sebelumnya dari Wibowo (2001) tentang faktor-faktor marketing mix pada pemilihan Perguruan Tinggi Swasta. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa tidak semua faktor marketing mix dijadikan pertimbangan, yang tidak dijadikan pertimbangan yaitu promosi, dan faktor lokasi merupakan pertimbangan utama mahasiswa. Alasan yang mendasari peneliti mereplikasi penelitian sebelumnya adalah asumsi bahwa hasil penelitian tersebut masih konsisten saat ini dan apakah hasil tersebut juga terjadi di UMY. Jika dalam penelitian sebelumnya obyek penelitian adalah PTS di Yogyakarta, maka peneliti tertarik untuk menjadikan obyek kali ini adalah mahasiswa aktif FE UMY angkatan 2004/2005.

Atas dasar hal tersebut diatas, maka penulis mengajukan judul "IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA DALAM MEMILIH FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak melebar dari konsep yang direncanakan maka diperlukan pembatasan masalah terhadap ruang lingkup masalah yaitu, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, angkatan 2004/2005 yang berstatus mahasiswa aktif.

## **C. Rumusan Masalah**

Melihat perbedaan sikap konsumen yang mendasari penentuan pilihan atas jasa, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi UMY ?
2. Faktor apakah yang paling dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi UMY ?

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi UMY.
2. Mengetahui faktor apakah yang paling dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi UMY.

## **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada :

### **1. Penulis.**

Sebagai studi komparatif, ulasan dan aplikasi dari teori yang didapat dalam bangku kuliah dengan realitas yang ada di lapangan, sehingga akan didapat tambahan ilmu dan pemahaman yang berguna di masa ke depan.

### **2. Ilmu Pengetahuan.**

Sebagai studi terbaru yang diujikan guna memberikan khasanah baru pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran dan mendapatkan hasil jawaban dari konsistensi ilmu tersebut pada era baru ini terdapat perubahan atau tidak.

### **3. Obyek Penelitian.**

Dapat memberikan suatu bahan evaluasi terhadap kinerja manajemen pada Fakultas Ekonomi UMY dalam memasarkan produknya dan sebagai bahan pertimbangan guna mengambil kebijakan di masa depan.