

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring perkembangan jaman dan meningkatnya kebutuhan akan pendidikan, maka di Indonesia terdapat dua kategori universitas atau perguruan tinggi, yaitu PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan PTS (Perguruan Tinggi Swasta). Perguruan Tinggi Negeri dikelola oleh pemerintah, sedangkan Perguruan Tinggi Swasta dikelola oleh swasta (milik pribadi maupun sekelompok orang).

Di perguruan tinggi negeri, seperti yang kita ketahui bahwa biaya kuliahnya memang lebih murah. Namun untuk dapat kuliah di universitas negeri tidaklah mudah, karena para calon mahasiswa harus mengikuti Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) melalui jalur SPMB (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru), yang mana tingkat persaingannya cukup ketat dan sulit. Biasanya, hanya yang benar-benar berprestasilah yang dapat lolos seleksi penerimaan tersebut.

Melihat situasi yang demikian, merupakan sebuah peluang besar bagi perguruan tinggi swasta untuk menjaring calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi atau calon mahasiswa yang kebetulan memang tidak berniat mengikuti UMPTN. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan untuk dikelola. Tak heran bila dari tahun 1970an hingga sekarang, sudah begitu banyak universitas swasta yang berdiri dengan

bermodal satu atau dua fakultas saja, kemudian berkembang menjadi beberapa fakultas dan program studi.

Fasilitas yang ditawarkan kepada para calon mahasiswa juga tak kalah dengan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi negeri, bahkan sekarang jauh lebih unggul dan memadai. Berbagai macam kemudahan ditawarkan kepada para calon mahasiswa untuk masuk ke universitas swasta, mulai dari fasilitas yang lengkap, tenaga pengajar yang profesional hingga pelayanan yang dapat memudahkan para calon mahasiswa dalam melaksanakan seluruh aktifitas belajar mengajar termasuk sistem administrasi dan pembayarannya.

Hampir setiap universitas menawarkan hal yang sama kepada calon mahasiswa. Jadi, agar dapat memperoleh kepercayaan dan meyakinkan para calon mahasiswa untuk mendaftar di universitas yang bersangkutan, maka tidak hanya fungsi *marketing* yang harus dijalankan, tetapi juga fungsi *Public Relations* (PR) atau yang dikenal dengan sebutan HUMAS (Hubungan Masyarakat). Dalam hal ini berarti bahwa adanya unsur komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh fungsi Humas di dalamnya. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Perlu disadari, komunikasi dalam pemasaran mampu untuk menjalin hubungan antara merk dengan konsumen dan calon konsumen, ini berarti bahwa di dalam merk tergambar citra Universitas Esa Unggul di mata masyarakat. Jika hubungan yang dimaksud di atas semakin baik dan

cenderung positif, maka dipastikan pada akhirnya akan meningkatkan citra positif Universitas Esa Unggul, tempat di mana penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan. Perpaduan antara komunikasi dan pemasaran yang biasa disebut IMC (*Integrated Marketing Communication*), terdiri dari 3 unsur kata yaitu (1) *integrated*, (2) *marketing* (3) *communication*. Karenanya, untuk memahami IMC harus berangkat dari *marketing communication* yang payungnya adalah *marketing*.

Bicara komunikasi, tentunya tidak akan lepas dari fungsi dan peran *Public Relations* (Humas). Salah satu fungsi Humas adalah menciptakan *citra* dan kepercayaan kepada para *stakeholders*, termasuk publik internal maupun eksternalnya. Namun, fungsi Humas yang hanya menciptakan citra saja tidaklah cukup untuk dapat memperoleh calon mahasiswa. Dengan adanya globalisasi pasar, yakni berjamurnya perguruan tinggi di Indonesia, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri, maka calon mahasiswa akan semakin banyak mempunyai pilihan dan keleluasaan untuk menentukan universitas yang memenuhi kebutuhannya.

Dalam menentukan pilihan tersebut, para calon mahasiswa dan orang tua, terutama yang berpendidikan cukup baik akan bersikap kritis terhadap keunggulan kualitas, kemanfaatan dan kelayakan harga dari jasa pendidikan yang akan dibelinya dari sebuah universitas. Pada segmen pasar seperti ini, para pemasar tidak dapat lagi mengandalkan pemasaran produknya melalui gencarnya periklanan dengan biaya yang besar.

Beranjak dari kesadaran akan masalah ini, maka pendekatan baru yang dipandang cukup efektif dan telah banyak diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan Humas untuk pemasaran, yang kemudian diintegrasikan sebagai Humas pemasaran atau biasa disebut MPR (*Marketing Public Relations*) sebagai resolusi masalah *marketing*.

Universitas Esa Unggul adalah salah satu universitas swasta yang ada di Indonesia tepatnya di Jakarta. Seperti halnya universitas swasta lainnya, Universitas Esa Unggul juga menawarkan kualitas, kemudahan dan kepercayaan kepada para calon mahasiswa. Untuk dapat bersaing dengan universitas lainnya, Universitas Esa Unggul membutuhkan kegiatan MPR yang dimaksud di atas, yakni kegiatan *marketing* yang tidak hanya menawarkan fasilitas yang ada, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen yaitu para *stakeholders*-nya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan disertai dasar pemahaman ini kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Departemen MPR Universitas Esa Unggul berupa *open table*, *branding knowledge introducing*, kunjungan sosialisasi program kelas eksekutif ke perusahaan-perusahaan, program *student get student*, penyebaran brosur dan sponsorship serta program sms *blazz*.

Dari beberapa kegiatan *marketing public relations (MPR)* yang ada maka penulis mambatasi dan memfokuskan pada kegiatan program *student get student*, *open table* dan *branding knowledge introducing*. Kegiatan diatas menurut penulis sudah dapat mewakili kegiatan-kegiatan

MPR lain dan di rasa dapat memberikan efek yang banyak dalam membantu pemasaran program studi di Universitas Esa Unggul.

## 1.2. Fokus Penelitian

Kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh Departemen MPR Universitas Esa Unggul berupa *open table*, *branding knowledge introducing*, kunjungan sosialisasi program kelas eksekutif ke perusahaan-perusahaan, program *student get student*, penyebaran brosur dan sponsorship serta program sms *blazz*. Kegiatan MPR yang akan dilakukan tidak lepas dari strategi komunikasi apa yang akan dijalankan oleh Universitas Esa Unggul. Bagaimana merencanakan dan mempolakan strategi komunikasi tersebut.

Jadi, strategi komunikasi menjadi kunci dari *Marketing Public Relations* dalam melakukan kegiatan-kegiatannya. Atas dasar tersebut, maka peneliti menetapkan fokus penelitian, yaitu ” bagaimana strategi komunikasi *Marketing Public Relations* Universitas Esa Unggul dalam merekrut calon mahasiswa eksekutif?”.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan peneliti adalah :

- © Agar penulis sebagai mahasiswa jurusan kehumasan dapat mengetahui kegiatan MPR yang ada di Universitas Esa Unggul yaitu *open table*,

*branding knowledge introducing* , kunjungan sosialisasi program kelas eksekutif ke perusahaan-perusahaan, program *student get student*, penyebaran brosur dan sponsorship serta program sms *blazz* sudah termasuk dalam kegiatan *marketing public relations* yang ada pada pendapat-pendapat para ahli.

- ⊙ Mengetahui proses kegiatan strategi *marketing public relations* dalam merekrut calon mahasiswa.
- ⊙ Ingin mengetahui strategi *marketing public relations* Universitas Esa Unggul dalam merekrut calon mahasiswa eksekutif.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan penulis, maka nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

- 1.4.1 Manfaat Teoritis : Dapat memberikan masukan terhadap strategi *Marketing Public Relations*.
- 1.4.2 Manfaat Praktis : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap Universitas Esa Unggul khususnya Departemen PR dan Marketingnya dalam mengimplementasikan strategi *Marketing Public Relations*.

## 1.5. Sistematika Penulisan

- **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi uraian latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian kerangka teori, definisi konsep, dan kerangka pemikiran.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi uraian desain penelitian, bahan penelitian & unit analisis, informan dan key informan, instrumen, reliabilitas data dan analisis data.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisi uraian *marketing public relations* Universitas Esa Unggul, hasil penelitian, dan pembahasan.

- **BAB V PENUTUPAN**

Berisi kesimpulan dan saran.