

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan semakin maju yang ditandai dengan semakin banyak didirikan lembaga-lembaga pendidikan, baik lembaga pendidikan milik swasta maupun lembaga pendidikan milik pemerintah, yang kesemuanya akan bersaing untuk mempertahankan eksistensi atau kelangsungan hidupnya. Begitu pula dengan perilaku konsumen, masyarakatpun mempunyai suatu tuntutan atau keinginan terhadap suatu produk atau barang. Perilaku konsumen itu dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu (Peter J, 2000:8).

Perusahaan perlu mengadakan pendekatan secara terus menerus terhadap konsumen. Dengan demikian mengetahui apa keinginan konsumen akan berguna dalam menentukan strategi-strategi yang diterapkan dalam menjual atau memasarkan produk atau barang yang diinginkan konsumen.

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan primer, meskipun kondisi perekonomian saat ini masih sulit. Konsumen dalam memilih lembaga pendidikan menginginkan suatu pendidikan yang tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja, melainkan lebih dari itu. Konsumen menginginkan

pendidikan yang dapat memberikan kesan ataupun citra yang baik bagi penghuninya. Dengan adanya tuntutan dari konsumen tersebut, maka sekarang ini banyak fasilitas-fasilitas yang ditawarkan lembaga-lembaga pendidikan, antara lain seperti biaya kuliah yang terjangkau, sarana dan prasarana yang lengkap, mutu pendidikan, dan masih banyak fasilitas lainnya yang ditawarkan. Bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah, biaya kuliah menjadi pertimbangan meskipun dikawasan tersebut terdapat fasilitas yang memadai.

Pengelola pendidikan perlu mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap kebijakan pemasaran yang telah dilakukan dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga pendidikan. Strategi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kesalahan-kesalahan dalam hal menjual atau memasarkan lembaga pendidikan. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara memperhatikan marketing mix yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan salah satu lembaga pendidikan terbesar yang ada di kota Solo, selain itu Universitas Muhammadiyah Surakarta memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan lembaga pendidikan yang ada di kota Solo yaitu dengan slogannya sebagai “Wacana Keilmuan dan Keislaman”. Permasalahan yang sekarang ini masih dihadapi oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah menghadapi adanya persaingan yang tajam dari lembaga-lembaga pendidikan lain yang ada di kota Solo.

Berdasarkan pertimbangan atau uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “ANALISA KETERKAITAN ANTARA MUTU PENDIDIKAN, BIAYA KULIAH DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT SOLO UNTUK KULIAH DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Dalam suatu penelitian ilmiah, seorang penulis harus memperhatikan permasalahan yang diteliti dengan baik untuk tercapainya efektifitas penelitian secara efisien. Adapun perumusan masalah yang penulis kemukakan adalah:

1. Adakah keterkaitan yang signifikan antara mutu pendidikan dengan minat masyarakat Solo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Adakah keterkaitan yang signifikan antara biaya kuliah dengan minat masyarakat Solo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Adakah keterkaitan yang signifikan antara lokasi dengan minat masyarakat Solo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi keterkaitan antara tingkat biaya kuliah terhadap minat masyarakat Solo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Untuk mengidentifikasi keterkaitan antara tingkat mutu pendidikan terhadap minat masyarakat Solo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Untuk mengidentifikasi keterkaitan antara lokasi terhadap minat masyarakat Solo untuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan berfikir dan belajar tentang pemasaran pada umumnya dan perilaku konsumen pada khususnya serta menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran bagi pertumbuhan dimasa mendatang.

3. Bagi pihak lain

Setidaknya hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan berarti bagi perorangan maupun lembaga tertentu yang membutuhkannya, baik untuk mengkajinya lebih lanjut maupun dipakai sebagai acuan dasar bagi pengaplikasian ada kasus yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Agar penulisan penelitian ini dapat terarah serta urutannya sistematis, maka sistematika skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model-model dalam perilaku konsumen, tahap-tahap proses dalam keputusan membeli, dan implikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Adalah berisi tentang kerangka pemikiran yang menerapkan mengapa suatu metode analisis dipergunakan, hipotesis, dan uraian yang komprehensif tentang alat analisis, data dan sumber data.

BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari obyek penelitian, data-data yang diperoleh, analisa data, hasil analisa dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan hasil analisa pembuktian dari hipotesa yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan.