

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era persaingan pendidikan tinggi yang semakin ketat. Universitas Kristen Indonesia (UKI) menghadapi tantangan signifikan dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa baru untuk program pascasarjana. Fluktuasi jumlah mendaftar dan penerima mahasiswa baru dalam beberapa tahun terakhir telah menimbulkan kekhawatiran tentang keberlanjutan dan kualitas program pascasarjana UKI. Universitas Kristen Indonesia (UKI) sebagai salah satu universitas pendidikan tertua di Indonesia telah mengambil langkah proaktif dengan mengimplementasikan *Hybrid* di fakultas program pasca sarjana.

Menurut Kotler (2008), Promosi yang tidak efektif dan kurangnya segmentasi pasar yang tepat sering menjadi penyebab penurunan pendaftaran mahasiswa. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif dalam menarik calon mahasiswa. Sementara itu, menurut Porter & Michael (1998) menekankan bahwa persaingan yang ketat di sektor pendidikan juga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi kemampuan suatu institusi untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Menurut Sugiyono (2013) bahwa aktivitas penjualan dan pemasaran yang tidak optimal dapat berdampak langsung pada daya Tarik institusi pendidikan.

Menurut David, Long & Fahey (2000), perubahan dinamika pasar pendidikan disebabkan oleh perkembangan teknologi dan globalisasi, yang menuntut institusi pendidikan untuk lebih adaptif dalam menyediakan program yang relevan dengan kebutuhan pasar global.

Menurut Handoko (2014) strategi manajemen risiko yang baik tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi dan mengurangi ancaman, tetapi juga dalam memanfaatkan peluang yang dapat meningkatkan daya tarik universitas di minat calon mahasiswa. Menurut Hill & Jones (2009) keunggulan kompetitif suatu institusi dapat dicapai melalui diferensiasi program studi, baik dari sisi

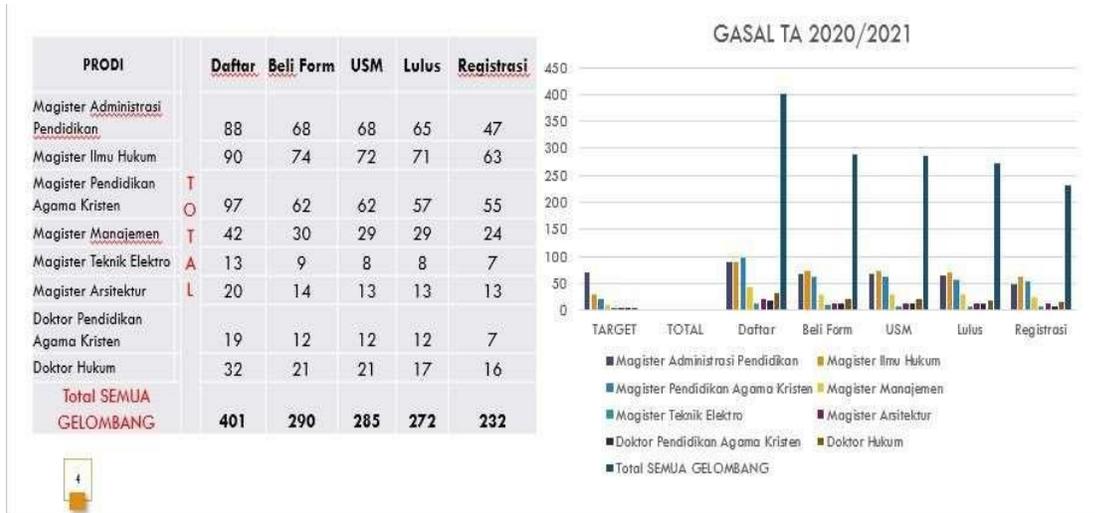
kualitas pengajaran maupun relevansi dengan kebutuhan industri.

Persaingan dari universitas lain, baik dalam negeri maupun luar negeri, semakin intens. Banyak institusi pendidikan tinggi menawarkan program pascasarjana dengan berbagai keunggulan kompetitif termasuk dengan status akreditasi kampus “unggul”, kurikulum yang inovatif hingga fasilitas modern dan jaringan internasional yang luas. Dengan perubahan cepat dalam lanskap ekonomi dan pasar kerja telah menggeser preferensi dan prioritas calon mahasiswa, menciptakan kesenjangan antara apa yang ditawarkan oleh program pascasarjana UKI dan apa yang dicarikan oleh calon mahasiswa.

Dalam konteks ini, penerapan manajemen risiko menjadi sangat penting, manajemen risiko dapat membantu pascasarjana UKI mengidentifikasi, menilai, dan mengelola berbagai faktor yang mempengaruhi jumlah dan kualitas mahasiswa baru. Menurut Sugiyono (2013) aktivitas penjualan dan pemasaran yang tidak optimal dapat berdampak langsung pada daya Tarik institusi pendidikan. Dengan pendekatan sistematis terhadap manajemen risiko, UKI dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tariknya, memperbaiki proses rekrutmen, dan memastikan keberlanjutan program pascasarjana dalam jangka panjang.

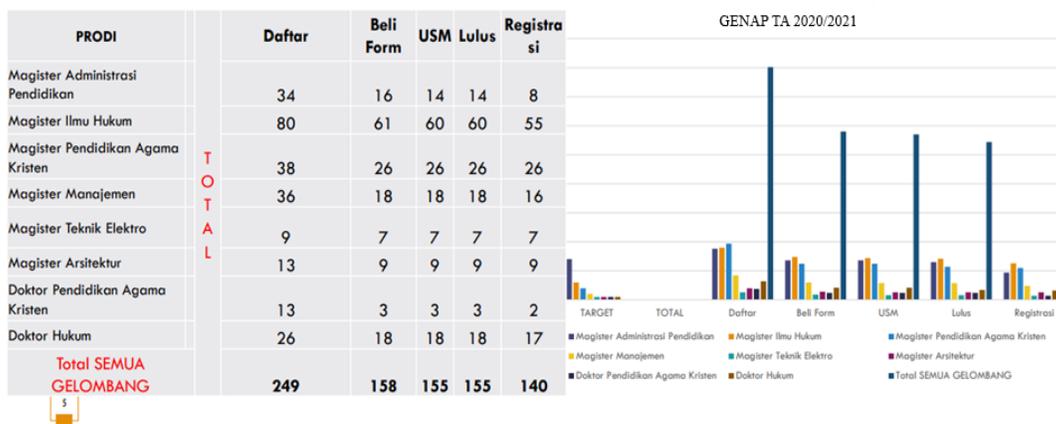
Berikut adalah penulis membuat penelitian terhadap perbandingan jumlah penerimaan mahasiswa baru mulai dari periode TA 2020/2021 sampai dengan periode TA 2023/2024 :

**Gambar 1. Perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa baru Periode Gasal TA 2020/2021**



Sumber : Data Pascasarjana UKI

**Gambar 2. Perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa Baru Periode**



**Genap TA 2020/2021**

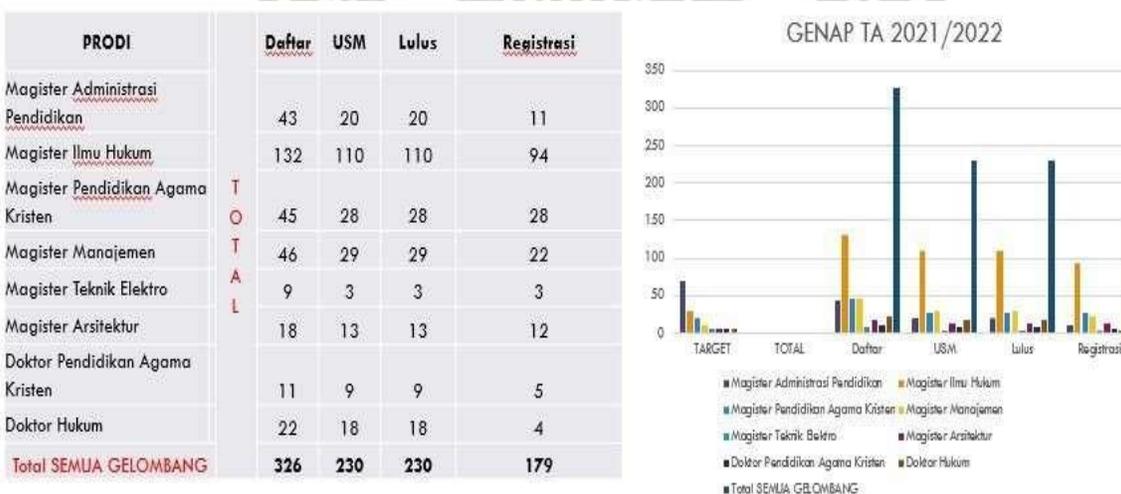
Sumber : Data Pascasarjana UKI

**Gambar 3. Perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa Baru Periode Gasal TA 2021/2022**



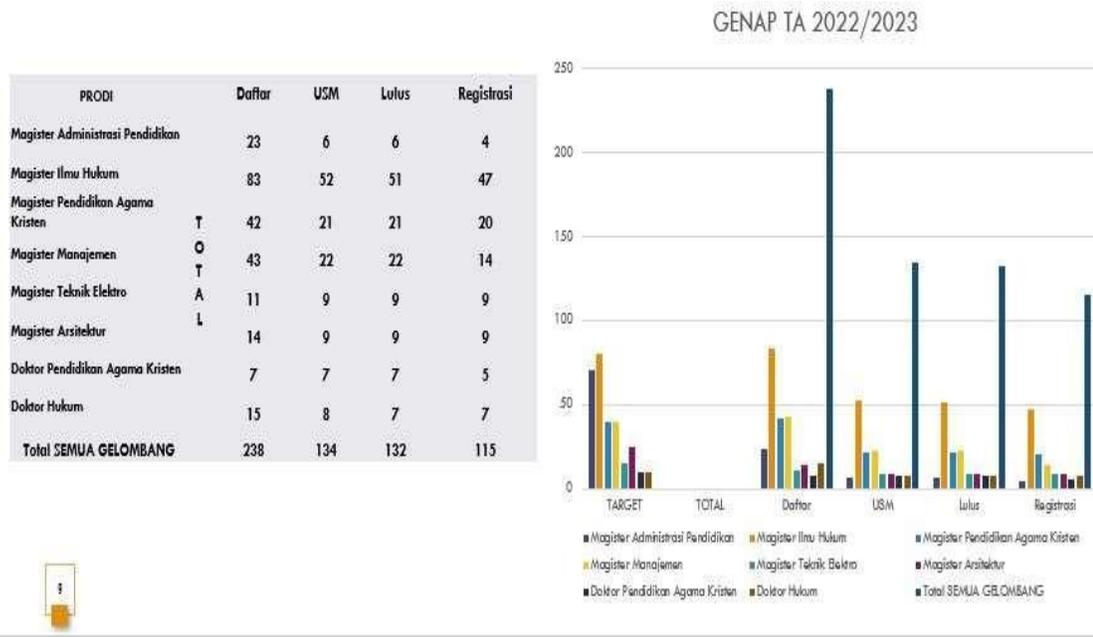
Sumber : Data Pascasarjana UKI

**Gambar 4. Perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa Baru Periode Genap TA 2021/2022**



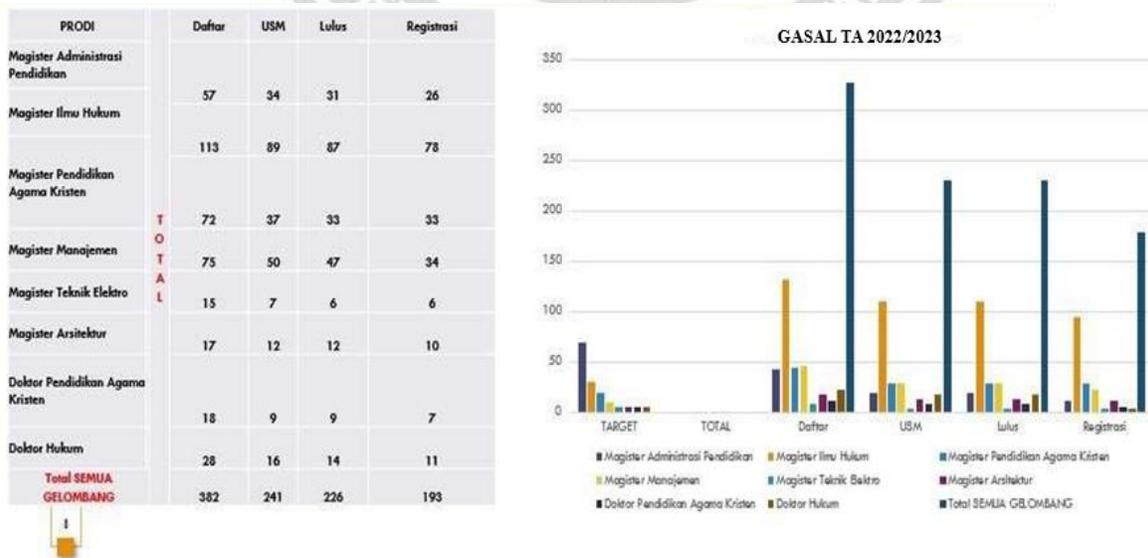
Sumber : Data Pascasarjana UKI

**Gambar 5. Perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa Baru Periode Gasal TA 2022/2023**



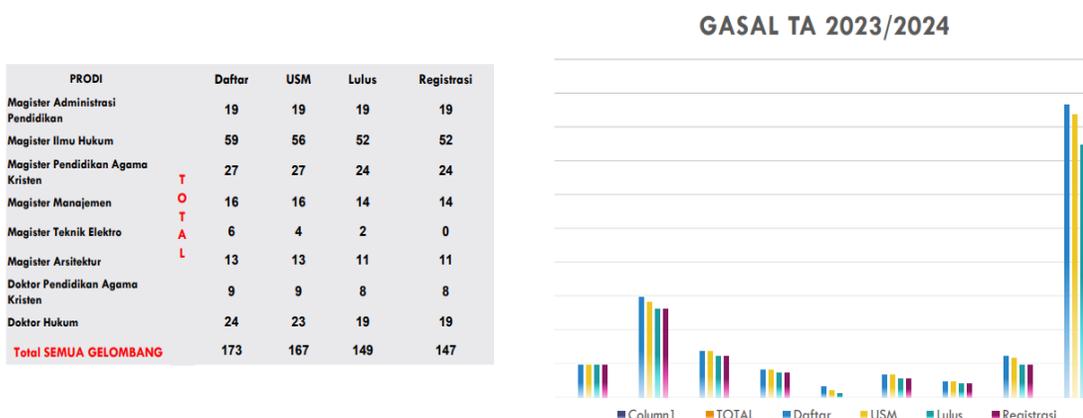
Sumber : Data Pascasarjana UKI

**Gambar 6. Perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa Baru Periode Genap TA 2022/2023**



Sumber : Data Pascasarjana UKI

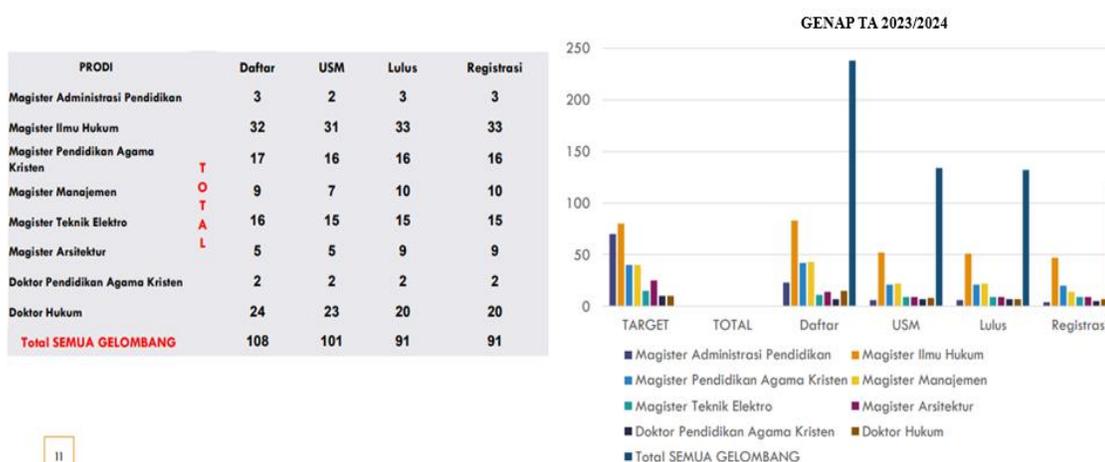
**Gambar 7. Perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa Baru Periode Gasal TA 2023/2024**



10

Sumber : Data Pascasarjana UKI

**Gambar 8. Perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa Baru Periode Genap TA 2023/2024**



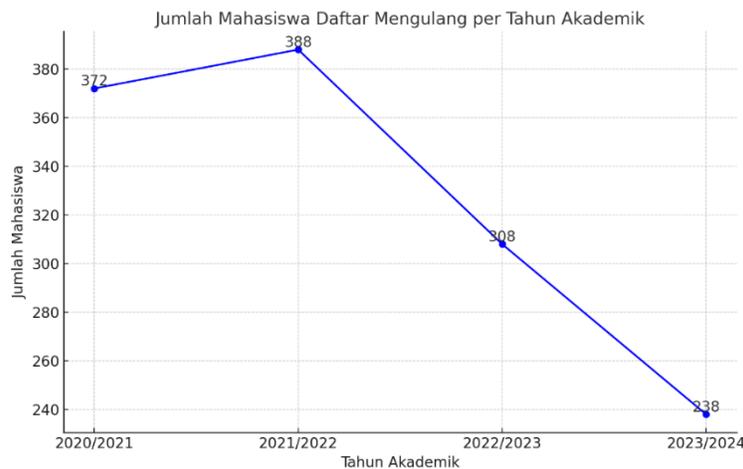
11

Sumber : Data Pascasarjana UKI

Pada periode TA 2020/2021 jumlah mahasiswa yang mendaftar adalah sebesar 650 Mahasiswa. Pada periode TA 2021/2022 jumlah mahasiswa yang mendaftar adalah sebesar 731 Mahasiswa. Pada periode TA 2022/2023 jumlah mahasiswa yang mendaftar adalah 620 Mahasiswa. Pada Periode TA

2023/2024 jumlah mahasiswa yang mendaftar adalah 281 Mahasiswa. Dari perbandingan Jumlah Penerima Mahasiswa Baru dari periode TA 2020/2021 sampai dengan periode TA 2023/2024 terdapat penurunan pendaftaran pada periode TA 2023/2024 sebesar 281 Mahasiswa. Berikut adalah laporan jumlah pendaftaran ulang mahasiswa periode TA 2020/2021 sampai dengan periode TA 2023/2024 :

**Gambar 9. Grafik Jumlah Pendaftaran ulang Mahasiswa**



*Sumber : Data Pascasarjana UKI*

Pada periode TA 2020/2021, jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang mencapai puncaknya dengan total 372 mahasiswa, menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam kegiatan akademik. Pada periode TA 2021/2022, terjadi kenaikan jumlah pendaftar ulang menjadi 388 mahasiswa. Peningkatan ini mencerminkan adanya keaktifan yang lebih tinggi di kalangan mahasiswa. Namun, di periode TA 2022/2023, jumlah mahasiswa yang mendaftar ulang menurun menjadi 308 mahasiswa. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan kebijakan akademik, kondisi ekonomi, atau faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar ulang. Tren penurunan ini berlanjut pada periode TA 2023/2024, dengan jumlah pendaftar ulang turun menjadi 238 mahasiswa.

Beberapa faktor yang menjadi permasalahan atau risiko pada peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI perlu dianalisis lebih mendalam. Menurut

Kotler (2008), penurunan pendaftaran mahasiswa seringkali disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif dan segmentasi pasar yang tepat. Sementara itu, Sugiyono (2013) menekankan bahwa aktivitas penjualan dan pemasaran yang tidak optimal dapat berdampak langsung pada daya tarik institusi pendidikan. Menurut Porter (1998), persaingan yang ketat di industri pendidikan juga mempengaruhi kemampuan institusi untuk menarik minat calon mahasiswa baru, terutama jika tidak ada diferensiasi yang kuat. Permasalahan yang dihadapi oleh setiap program studi di pascasarjana Universitas Kristen Indonesia (UKI) dalam konteks peningkatan jumlah mahasiswa baru dan manajemen risiko mencakup beberapa aspek. Pada program Magister Administrasi Pendidikan, tantangan yang dihadapi berkaitan dengan persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan dan keterbatasan dalam promosi keunggulan program. Selain itu, terdapat kendala dalam inovasi pengembangan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri pendidikan.

Sementara itu, program Magister Hukum menghadapi masalah minat calon mahasiswa karena banyaknya institusi lain yang menawarkan program hukum dengan fasilitas lebih menarik atau pendekatan yang lebih spesifik. Di sisi lain, program Magister Pendidikan Agama Kristen mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik calon mahasiswa di tengah menurunnya minat pada pendidikan agama, serta terbatasnya kolaborasi dengan gereja-gereja dan lembaga keagamaan lainnya.

Program Magister Manajemen menghadapi kendala signifikan terkait keterbatasan akses ke data industri dan praktik bisnis yang dapat digunakan sebagai studi kasus dalam proses pembelajaran. Hal ini menyebabkan kurikulum kurang relevan dengan kebutuhan dunia kerja, yang pada akhirnya mengurangi minat mahasiswa baru. Program Magister Teknik Elektro juga perlu mengatasi tantangan dalam menarik mahasiswa baru di tengah persaingan teknologi yang semakin pesat serta menghadapi risiko terkait inovasi kurikulum yang harus selaras dengan perkembangan industri dan teknologi terbaru.

Terakhir, program Magister Arsitektur menghadapi tantangan dalam memperbarui kurikulum agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan desain, kesulitan mengintegrasikan teknologi terbaru dalam pembelajaran, serta menerapkan prinsip keberlanjutan dalam desain. Selain itu, keterbatasan dalam promosi program, menjalin kemitraan dengan sektor industri, dan mengembangkan kurikulum yang mengakomodasi kebutuhan multidisipliner menjadi kendala dalam menarik calon mahasiswa baru.

Dengan latar belakang ini, studi kasus pada manajemen risiko peningkatan mahasiswa baru di pascasarjana UKI, bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana manajemen risiko peningkatan mahasiswa baru di pascasarjana UKI diterapkan dan bagaimana dampaknya terhadap keberhasilan program. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan solusi praktis yang dapat diterapkan oleh institusi pendidikan tinggi lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

Penelitian tentang manajemen risiko dalam peningkatan mahasiswa baru di pascasarjana UKI tidak hanya akan memberikan wawasan berharga tentang tantangan yang dihadapi, tetapi juga dapat menghasilkan rekomendasi konkret untuk perbaikan. Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti pentingnya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, seperti manajemen universitas, tenaga pengajar, dan penyedia teknologi, dalam memastikan keberhasilan peningkatan mahasiswa baru di pascasarjana UKI.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi segmentasi pasar dan strategi target pasar dalam memasarkan peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI?
2. Bagaiaman analisis SWOT dalam memasarkan peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam memasarkan peningkatan

- mahasiswa baru di Pascasarjana UKI?
4. Bagaimana identifikasi peta bisnis strategi pemasaran peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI?
  5. Bagaimana menentukan besarnya level risiko-risiko strategi pemasaran pada peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI?
  6. Bagaimana tindakan mitigasi atas kejadian yang tidak diinginkan pada peta bisnis strategi pemasaran di Pascasarjana UKI?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, berikut adalah tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pasar dan strategi target pasar dalam memasarkan peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI
2. Untuk mengetahui analisis SWOT dalam memasarkan peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI
3. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam memasarkan peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI
4. Menyajikan identifikasi peta bisnis strategi pemasaran peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI
5. Mendapatkan level risiko strategi pemasaran di Pascasarjana UKI
6. Mendapatkan bentuk mitigasi dalam strategi pemasaran peningkatan mahasiswa baru di Pascasarjana UKI

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah :

1. Identifikasi Risiko : membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jumlah dan kualitas mahasiswa baru
2. Strategi Mitigasi : mengembangkan strategi untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keberhasilan rekrutmen mahasiswa
3. Alokasi Sumber Daya : Membantu mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk upaya perekrutan yang lebih aktif

4. Peningkatan kualitas : memastikan kualitas mahasiswa yang diterima sesuai dengan standar program
5. Keunggulan kompetitif : meningkatkan daya saing program pasca sarjana UKI dibandingkan institusi lain.

### **1.5.Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan penelitian :

#### **BAB 1 : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Pascasarjana Universitas Kristen Indonesia (UKI) terkait penurunan jumlah mahasiswa baru selama beberapa tahun terakhir. Dalam lingkungan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, UKI perlu menghadapi tantangan dari universitas lain yang memiliki keunggulan dalam promosi dan kualitas pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang berbasis manajemen risiko untuk mengidentifikasi dan mengelola faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penerimaan mahasiswa baru. Bab ini juga merumuskan masalah utama, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian bagi pihak akademisi dan praktisi pendidikan.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep manajemen risiko dan strategi pemasaran. Definisi dan teori manajemen risiko yang diambil dari berbagai sumber akademik memberikan gambaran tentang pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko yang dihadapi institusi pendidikan tinggi. Selain itu, teori pemasaran yang meliputi bauran pemasaran 7P, pemasaran relasional, serta segmentasi pasar dijelaskan untuk menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan dalam konteks pendidikan. Bab ini juga membahas alat analisis seperti SWOT dan Fishbone Diagram yang digunakan untuk mengevaluasi faktor risiko dan peluang yang ada di UKI.

#### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologi yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan manajemen risiko di Pascasarjana UKI. Bab ini merinci lokasi penelitian, partisipan penelitian, serta instrumen pengumpulan data yang digunakan, seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Selain itu,

teknik analisis data dijelaskan dengan menggunakan metode kualitatif yang melibatkan analisis konten dan evaluasi hasil melalui alat-alat seperti SWOT dan Fishbone Diagram untuk mengidentifikasi risiko dan mengembangkan strategi mitigasi.

#### **BAB IV Hasil Penelitian**

Bab ini berisi data terkait strategi pemasaran dan manajemen risiko yang digunakan untuk tujuan penelitian, pengolahan dan analisis data, serta seluruh prosedur penerapan metode.

#### **BAB V Kesimpulan**

Bab terakhir ini merangkum temuan utama dari penelitian dan memberikan kesimpulan yang terkait dengan strategi pemasaran berbasis manajemen risiko yang diterapkan di Pascasarjana UKI. Kesimpulan mencakup identifikasi faktor-faktor risiko yang signifikan, evaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta dampak penerapan manajemen risiko terhadap jumlah mahasiswa baru. Bab ini juga menyajikan saran yang praktis untuk institusi pendidikan lainnya yang ingin meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak mahasiswa melalui strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis risiko. Rekomendasi terkait pengembangan kurikulum, peningkatan promosi, dan pengelolaan risiko jangka panjang juga disampaikan sebagai penutup penelitian.

