

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan keperawatan di Indonesia telah mengalami perubahan yang sangat pesat menuju perkembangan keperawatan sebagai profesi. Proses ini merupakan proses perubahan yang sangat mendasar dan konseptual, yang mencakup seluruh aspek keperawatan baik aspek pendidikan, pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta kehidupan keprofesian dalam keperawatan.

Perkembangan keperawatan menuju keperawatan profesi dipengaruhi oleh adanya tekanan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi keperawatan. Oleh sebab itu jaminan pelayanan keperawatan yang berkualitas hanya dapat diperoleh dari tenaga keperawatan yang profesional. Kondisi ini mendorong lembaga-lembaga pendidikan pada bidang keperawatan berusaha meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia, meningkatkan sistem manajemen sarana prasarana, meningkatkan efisiensi, mengembangkan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan. Semua usaha-usaha tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen, mengembangkan jaringan usaha dan memperluas jaringan operasional agar sektor pendidikan mampu memainkan peranan yang lebih luas dalam pengembangan perekonomian Indonesia.

Pendidikan memegang peranan penting dalam semua aspek kehidupan manusia. Pendidikan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kualitas individu supaya lebih produktif, selain itu pendidikan juga bertugas sebagai fungsi pengendali sosial, pengembangan tenaga kerja dan pembentukan sikap. Pendidikan dapat diperoleh dari berbagai lembaga pendidikan baik formal maupun non formal.

Dewasa ini, persaingan antar lembaga pendidikan formal khususnya perguruan tinggi di kota Surabaya semakin atraktif. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali keunikan dan keunggulan kampusnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan dalam hal ini adalah peserta didik (mahasiswa). Masuknya perguruan tinggi-perguruan tinggi unggulan dengan mutu pendidikan bertaraf internasional yang menawarkan beranekaragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan. Kegiatan pemasaran dan promosi di dalam dunia pendidikan yang dulu dianggap tabu sekarang sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan para pengguna jasa di bidang pendidikan karena pendidikan merupakan proses saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Upaya perguruan tinggi untuk menarik input yang mampu berkompetensi (calon mahasiswa potensial) telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran serta meningkatkan daya saing antar perguruan tinggi.

Munculnya perguruan tinggi negeri dan swasta akan berdampak terhadap persaingan yang semakin ketat dalam pengelolaan lembaga pendidikan tersebut. Berbagai cara ditempuh oleh banyak perguruan tinggi untuk memenangkan kompetisi antar perguruan tinggi serta untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen perguruan tinggi, begitu pula yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya guna meningkatkan kualitas jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pengguna jasa pendidikan.

Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka sebuah perguruan tinggi tidak hanya sekedar mengembangkan program studi yang baik dan penawaran biaya bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para konsumen, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perguruan tinggi. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau program studi yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu kegiatan komunikasi yang efektif atau biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Menurut Kotler (1985:136) promosi adalah salah satu dari empat unsur utama *marketing mix* perusahaan. Sarana promosi yang utama adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Agar semua sarana tersebut terkoordinir secara efektif, penetapan sasaran komunikasi dengan cermat sangat diperlukan. Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan program studi itu, sehingga para pengguna jasa

pendidikan tertarik memakai jasa tersebut dan mempengaruhi volume pemakaian jasa yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perguruan tinggi atas program studi tersebut.

Universitas Muhammadiyah (UM) Surabaya sebagai mitra pemerintah yang bergerak di bidang pendidikan, bertekad untuk ikut berpartisipasi dalam penyediaan sumber daya manusia yang handal, profesional dan memiliki kapabilitas dengan membuka Program Studi Ilmu Keperawatan (SI) Fakultas Ilmu Kesehatan.

“Berdasarkan rekomendasi dari Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia (BPPSDM) Departemen Kesehatan RI No. H.K.0312.4.1.03259 tanggal 24 Agustus 2005, Hasil visitasi Pengurus Pusat Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI) Nomor 553/PP.PPNI/K/X/2005 tanggal 5 Oktober 2005 dengan nilai 93,90 dan berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No.277/D/T2006 tanggal 30 Januari 2006 UMSurabaya telah diberikan ijin untuk menyelenggarakan Program Studi Ilmu Keperawatan (SI) Fakultas Ilmu Kesehatan”.

Untuk menjaga kelangsungan mutu dan citra jasa pendidikan di tengah ketatnya persaingan yang datang dari pesaing, Universitas Muhammadiyah Surabaya perlu melakukan berbagai komunikasi efektif, yaitu promosi dari berbagai komponen program studi khususnya keperawatan. Salah satu program studi di Universitas Muhammadiyah Surabaya yang menjadi primadona dan memiliki kemampuan bersaing dengan perguruan tinggi lainnya adalah S1 Keperawatan. Pemasaran yang baik didukung oleh promosi tepat akan memberikan pengaruh bagi citra perguruan tinggi itu sendiri, yaitu Universitas Muhammadiyah Surabaya pada khususnya, maka dilakukan penelitian berjudul pengaruh *promotional mix* terhadap peningkatan citra S1 Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Dari hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dan faktor *promotional mix* terhadap S1 Keperawatan untuk meningkatkan citra universitas ?
2. Bauran promosi yang paling berpengaruh dan pengaruh promosi secara keseluruhan terhadap peningkatan citra S1 Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen beserta faktor-faktor *promotional mix* terhadap pasar sasaran dalam meningkatkan citra universitas.
2. Menganalisis bauran promosi yang paling berpengaruh dan pengaruh promosi secara keseluruhan terhadap peningkatan citra S1 Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perguruan tinggi tersebut dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan promosi program studi S1 Keperawatan.

Dan diharapkan hasil penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis sebagai bahan latihan untuk memecahkan masalah dengan menerapkan teori-teori

yang diperoleh saat kuliah dengan menggunakan data empiris di lapangan dan menuangkannya dalam bentuk penulisan karya ilmiah yang berbentuk skripsi dan memperoleh gelar sarjana.