

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan tinggi jenjang pascasarjana memegang peran fundamental dalam mempersiapkan tenaga profesional dan akademisi yang memiliki kompetensi unggul, sejalan dengan akselerasi tuntutan perkembangan industri dan dinamika zaman. Di Indonesia, Universitas Telkom sebagai institusi swasta terdepan di sektor teknologi dan bisnis memikul tanggung jawab penting dengan menyelenggarakan program studi yang relevan, salah satunya adalah Program Studi Magister (S2) Manajemen. Kegiatan penerimaan mahasiswa baru adalah salah satu kegiatan rutin tahunan yang berfungsi sebagai sarana untuk merekrut atau menarik calon mahasiswa pascasarjana baru (Pusvita & Prayitno, 2021).

Dalam iklim persaingan pendidikan tinggi yang makin ketat, keberhasilan Program S2 Manajemen sering kali terefleksi dari tingkat pencapaian target penerimaan mahasiswa baru (PMB) dari tahun ke tahun. Periode 2020 hingga 2024 menghadirkan serangkaian tantangan signifikan. Periode ini tidak hanya dipengaruhi oleh ketatnya persaingan dari kampus negeri maupun swasta dengan program serupa, tetapi juga dampak eksternal besar seperti Pandemi COVID-19 yang secara substansial mengubah preferensi dan kapasitas daya beli masyarakat.

Dari data yang ada, terindikasi bahwa Program S2 Manajemen Universitas Telkom mengalami kesenjangan yang nyata (gap) antara target ideal dengan

realisasi jumlah mahasiswa yang mendaftar atau diterima selama periode 2020–2024. Kesenjangan ini memberikan sinyal kuat bahwa strategi pemasaran pendidikan yang telah diterapkan mungkin belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau, menarik, dan meyakinkan calon mahasiswa pascasarjana di tengah kondisi pasar yang berubah. Sehingga perkembangan pendidikan tinggi di era transformasi digital saat ini menuntut perguruan tinggi untuk tidak hanya unggul dalam aspek akademik, tetapi juga adaptif dalam strategi pemasaran pendidikan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Fox (2023), “*marketing in higher education is not merely about promoting programs, but about creating value and differentiation that resonate with learners’ expectations.*” pemasaran dalam pendidikan tinggi bukan sekadar mempromosikan program, melainkan tentang menciptakan nilai dan diferensiasi yang selaras dengan harapan para pembelajar. Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan harus berorientasi pada nilai (*value-based marketing*) agar mampu menarik minat calon mahasiswa di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Dalam konteks nasional, menurut Tjiptono (2022), strategi pemasaran perguruan tinggi harus memperhatikan bauran pemasaran jasa (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*, karena keberhasilan pemasaran pendidikan bergantung pada konsistensi dan sinergi antar unsur tersebut. Dengan demikian, setiap lembaga pendidikan tinggi perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, terutama dalam menarik mahasiswa baru pada jenjang pascasarjana. Berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru Program Studi S2 Manajemen

Universitas Telkom tahun 2020–2024 (Tabel 1.1), terlihat adanya kesenjangan (gap) antara jalur Reguler dan jalur *Fast-track*. Jumlah mahasiswa jalur reguler jauh lebih dominan dibandingkan *Fast-track*. Selain itu, grafik menunjukkan fluktuasi jumlah penerimaan mahasiswa baru, dengan peningkatan pada tahun 2021–2022, penurunan signifikan pada 2023, dan sedikit peningkatan kembali pada 2024.

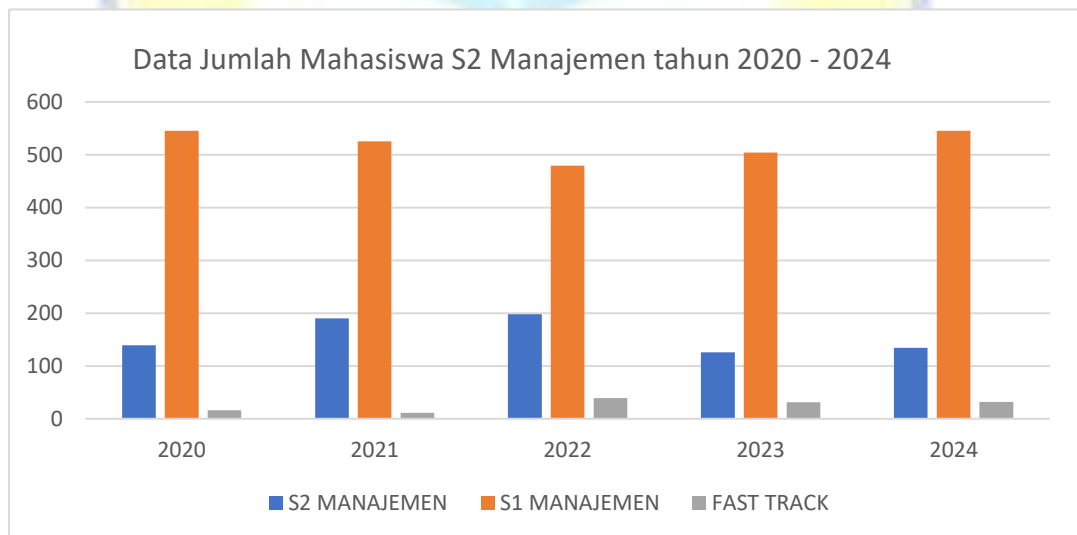
Tabel 1.1 Data S1 dan S2 Manajemen Universitas Telkom tahun 2020 – 2024

Tahun	Jumlah Mahasiswa S1	Jumlah Mahasiswa S2	Fast Track
2020	545	139	16
2021	525	190	11
2022	479	198	39
2023	504	126	31
2024	545	134	32

Sumber : *Data internal Program Pascasarjana S2 Manajemen Universitas Telkom, 2024*

Data penerimaan mahasiswa Program Studi S2 Manajemen, termasuk mahasiswa S1 dan S2 *Fast-track*, menunjukkan adanya fluktuasi signifikan antara tahun 2020 hingga 2024. Pada awal periode, tahun 2020, jumlah mahasiswa tercatat sebanyak 139 orang. Penurunan awal ini dikaitkan dengan dampak pandemi COVID-19, yang memengaruhi minat masyarakat untuk melanjutkan studi. Namun, tren segera berbalik pada tahun 2021, di mana

penerimaan mahasiswa S2 Manajemen melonjak signifikan menjadi 190 orang, meskipun saat itu pembatasan sosial COVID-19 masih berlaku. Peningkatan berlanjut hingga tahun 2022, mencapai puncaknya dengan 198 mahasiswa, menjadikannya capaian penerimaan terbanyak dalam periode ini. sayangnya, tren positif tersebut tidak berlanjut. Pada periode 2023 hingga 2024, jumlah mahasiswa S2 Manajemen mengalami penurunan, yang diperkirakan terjadi akibat adanya persaingan antar universitas. Jumlah mahasiswa turun menjadi 126 orang pada tahun 2023 dan sedikit meningkat menjadi 134 mahasiswa pada tahun 2024. Kondisi penurunan jumlah mahasiswa ini menimbulkan berbagai permasalahan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus mengulas faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa, salah satunya adalah dampak dari pandemi COVID-19 yang terjadi pada periode 2020–2021.



Gambar 1.1. Data Jumlah Mahasiswa S2 Manajemen tahun 2020-2024
 Sumber : Data Internal Program Pascasarjana S2 Manajemen Universitas Telkom 2020 - 2024

Grafik menunjukkan penurunan jumlah mahasiswa secara kontinyu dari tahun 2020 hingga 2024, Fluktuasi ini menunjukkan adanya inkonsistensi efektivitas strategi pemasaran. Ketika strategi promosi efektif, jumlah penerimaan meningkat; sebaliknya, ketika komunikasi atau daya tarik program melemah, penerimaan menurun. Hal ini sejalan dengan temuan Hemsley-Brown & Oplatka (2023) yang menyatakan bahwa *“higher education institutions often face challenges in sustaining enrollment due to inconsistent marketing strategies and weak institutional branding.”* (Institusi pendidikan tinggi sering menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah pendaftaran karena strategi pemasaran yang tidak konsisten dan branding institusi yang lemah).

Selain itu, jalur *Fast-track* yang dirancang sebagai program percepatan studi masih belum optimal menarik minat calon mahasiswa. Program ini menawarkan keunggulan efisiensi waktu dan biaya, namun jumlah peminatnya tetap rendah. Menurut Almeida et al. (2023), *“fast-track and accelerated programs in graduate education will only be successful if their unique value proposition is communicated effectively to the right audience.”* (Program *fast-track* dan akselerasi dalam pendidikan pascasarjana hanya akan berhasil jika proposisi nilai uniknya dikomunikasikan secara efektif kepada audiens yang tepat). Dengan kata lain, permasalahan bukan hanya pada desain program, tetapi juga pada komunikasi nilai (*value communication*) yang belum maksimal.

Fenomena ini menggambarkan adanya kesenjangan strategi pemasaran antara jalur reguler dan *Fast-track* di Program S2 Manajemen Universitas

Telkom. Sebagaimana dijelaskan oleh Choudaha (2024), dalam pemasaran pendidikan modern, *“digital engagement and data-driven decision-making are now central to sustaining enrollment growth in postgraduate programs.”* (Keterlibatan digital dan pengambilan keputusan berbasis data kini menjadi faktor utama untuk mempertahankan pertumbuhan pendaftaran pada program pascasarjana) Artinya, jika strategi pemasaran belum berbasis data (data-driven) dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, maka sulit bagi lembaga untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan (educational marketing) bukan hanya kegiatan promosi, tetapi bagian dari strategi institusional yang mencerminkan citra, nilai, dan positioning universitas. Maringe (2022) menegaskan bahwa *“institutional reputation and perceived quality are key determinants in students’ choice of postgraduate programs.”* (Reputasi institusi dan persepsi terhadap kualitas merupakan faktor penentu utama dalam pilihan mahasiswa terhadap program pascasarjana). Maka, branding yang kuat dan komunikasi nilai yang konsisten menjadi faktor penting untuk menjembatani gap antara strategi pemasaran dan hasil penerimaan aktual. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Program S2 Manajemen Universitas Telkom dalam periode 2020–2024, mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan penerimaan mahasiswa baru, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler (2020) bahwa analisis strategi pemasaran pendidikan harus dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang disesuaikan dengan konteks Pendidikan Ia menyatakan bahwa kesuksesan pemasaran pendidikan tergantung pada analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kesenjangan, seperti yang terjadi pada penerimaan mahasiswa baru. Kotler menyarankan penggunaan data analitik untuk memprediksi tren, termasuk dampak pandemi yang menyebabkan penurunan penerimaan fisik dan kebutuhan promosi daring.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, maka penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Mengatasi Kesenjangan Penerimaan Mahasiswa Baru Program S2 Manajemen Universitas Telkom tahun 2020 – 2024 menjadi penting untuk dilakukan. Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan dan manfaat yang lebih mendalam dari segi keberhasilan strategi marketing yang diterapkan, dengan mengidentifikasi faktor-faktor sehingga mempengaruhi keberhasilan dan implementasinya, dengan optimalisasi strategi bisa menjadi rekomendasi di masa mendatang.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dirumuskan untuk membatasi lingkup kajian agar analisis mendalam dapat dilakukan secara terarah. Adapun fokus penelitian meliputi:

1. Menganalisis tren penerimaan mahasiswa jalur Reguler dan *Fast-track* selama periode 2020–2024.

2. Mengidentifikasi strategi pemasaran pendidikan yang digunakan oleh Program S2 Manajemen Universitas Telkom.
3. Mengungkap faktor-faktor penyebab kesenjangan penerimaan mahasiswa antara kedua jalur tersebut.
4. Merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang efektif untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa dan mengurangi gap antar kedua jalur.

Fokus ini disusun berdasarkan teori pemasaran pendidikan, konsep strategi pemasaran jasa, dan dinamika perilaku calon mahasiswa dalam memilih program pascasarjana.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan di atas, perumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai:

1. Bagaimana tren penerimaan mahasiswa baru Program S2 Manajemen Universitas Telkom pada periode 2020–2024, khususnya perbandingan antara jalur Reguler dan *Fast-track*?
2. Strategi pemasaran apa saja yang telah diterapkan oleh Program S2 Manajemen Universitas Telkom untuk merekrut mahasiswa baru (jalur Reguler dan *Fast-track*)?
3. Faktor-faktor pemasaran apa yang berkontribusi terhadap gap (kesenjangan) penerimaan antara jalur Reguler dan *Fast-track* pada periode 2020–2024?

4. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang efektif untuk mengurangi gap dan meningkatkan penerimaan mahasiswa baru S2 (baik Reguler maupun *Fast-track*)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis tren penerimaan mahasiswa baru Program S2 Manajemen Universitas Telkom periode 2020–2024 (Reguler vs *Fast-track*).
2. Mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan program dalam merekrut mahasiswa baru.
3. Menemukan faktor-faktor pemasaran yang menyebabkan adanya gap penerimaan antara jalur Reguler dan *Fast-track*.
4. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran berbasis bukti untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru dan mengurangi kesenjangan antara jalur Reguler dan *Fast-track*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Memperkaya kajian pemasaran pendidikan terutama terkait strategi rekrutmen pascasarjana dan efektivitas penawaran *Fast-track* dalam konteks Indonesia. Penelitian ini juga menambah literatur tentang implementasi omnichannel dan digital branding dalam konteks perekrutan mahasiswa pascasarjana. (Dukungan: tren pemasaran higher ed dan branding).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan masukan berbasis bukti kepada Manajemen Pascasarjana Universitas Telkom untuk menyusun kebijakan pemasaran, alokasi anggaran promosi, dan desain program *Fast-track* agar lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan preferensi calon mahasiswa. (Dukungan: laporan praktik terbaik pemasaran higher ed).

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Magister Manajemen (S2 Manajemen), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, yang berlokasi di: Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena penelitian berfokus pada:

- a) Tren penerimaan mahasiswa baru jalur Reguler dan *Fast track*,
- b) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh program studi,
- c) Faktor pemasaran yang memengaruhi gap penerimaan, serta
- d) Penyusunan strategi pemasaran pendidikan yang relevan bagi Program S2 Manajemen

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan September 2025 sampai selesai

Tabel 1. 1 Alokasi Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian																			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		2025				2025				2025				2025				2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Penyusunan BAB I																				
3	Penyusunan BAB II																				
4	Penyusunan BAB III																				
5	Penyusunan BAB I, II, III																				
6	Sidang UP																				
7	Penyusunan BAB IV & BAB V																				
8	Sidang Akhir																				