

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) Universitas Telkom menyelenggarakan kunjungan ke beberapa sekolah setiap tahunnya dalam rangka proses memasarkan serangkaian kegiatan rekrutasi mahasiswa baru.

Tabel I. 1 Rekapitulasi Serapan Lulusan SMA 2009-2012

Tahun	Jumlah Lulusan SMA	Jumlah Serapan PTN	Persentase Jatah Serapan PTS
2009-2010	1.163.207	476.393	59,04 %
2010-2011	1.196.285	477.839	60,06 %
2011-2012	1.274.186	497.032	60,99 %

Proses pemasaran ini dilakukan mengingat persentase daya serap lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) untuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) seperti Universitas Telkom selalu bernilai lebih dari 50% dibandingkan dengan daya serap Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan selalu meningkat seperti pada Tabel I.1. Hal ini berbanding terbalik dengan rasio jumlah mahasiswa pendaftar Universitas Telkom yang sangat kecil jika dibandingkan dengan total jatah serapan PTS seperti yang tampak pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Rasio Jatah Serapan PTS dan Pendaftar Universitas Telkom

Tahun	Jumlah Jatah Serapan PTS	Jumlah Pendaftar Universitas Telkom
2009-2010	686.614	17.892
2010-2011	718.446	20.239
2011-2012	777.154	22.235

Agar dapat bersaing dengan PTS lain dalam mendapatkan mahasiswa pendaftar lebih banyak, SMB Universitas Telkom, selaku badan yang bertanggung jawab menyelenggarakan proses

rekrutasi mahasiswa baru, harus memaksimalkan strategi-strategi pemasaran yang dimiliki sebelum melakukan serangkaian kegiatan rekrutasi mahasiswa baru. Ada beberapa cara atau model strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMB Universitas Telkom dalam usaha memenangkan persaingan menjangkau mahasiswa baru. Namun yang akan diangkat pada penelitian ini adalah penyelenggaraan kunjungan langsung ke SMA di Indonesia atau yang selanjutnya disebut dengan *roadshow*. Penyelenggaraan kunjungan ke pengguna akhir (dalam hal ini ke beberapa SMA) adalah salah satu bentuk dari *direct selling* yang merupakan bagian dari *direct marketing*. Proses *direct marketing* adalah salah satu bentuk proses promosi yang merupakan bagian dari 4P, sebuah konsep bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran sendiri adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, demi tercapainya tujuan pemasaran yang dilakukan, penting bagi SMB Universitas Telkom menyelenggarakan kunjungan ke beberapa SMA sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran mereka. Kunjungan tidak dapat dilakukan ke semua SMA yang ada di Indonesia, hal ini disebabkan jumlah SMA di Indonesia yang sangat banyak, misalnya pada tahun ajaran 2011/2012 mencapai hingga 11.654 sekolah (Na'im, 2012). Waktu pelaksanaan kegiatan *roadshow* sendiri termasuk singkat hanya berdurasi tiga bulan dengan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas pula. Oleh karena itu SMB harus menentukan sekolah-sekolah SMA yang lebih layak untuk dikunjungi.

Terdapat tiga kriteria yang menentukan kelayakan suatu SMA untuk dikunjungi. Tiga kriteria ini adalah: jumlah siswa yang mendaftar (minat SMA), jumlah siswa yang mengundurkan diri (komitmen SMA), dan jumlah siswa yang mendapatkan beasiswa unggulan (prestasi SMA). Ketiga kriteria ini ditentukan oleh seorang *key person* yaitu dalam hal ini seorang manajer admisi. Kemudian harus dianalisis oleh asisten manajer pemasaran dan kerjasama sebelum persiapan penyelenggaraan *roadshow* dilakukan karena tidak semua SMA di Indonesia akan dikunjungi. Hal ini dikarenakan beberapa hal misalnya anggaran biaya kegiatan yang terbatas, jumlah staf pemasaran SMB Universitas Telkom yang hanya sepuluh orang saja pada tahun 2016, dan waktu pemasaran yang hanya tiga bulan saja. Proses analisis yang dilakukan asisten manajer pemasaran dan kerjasama adalah manual tanpa terintegrasi dalam sebuah sistem DSS (*Decision Support System*) yang padu. Padahal dalam penggunaannya, DSS memiliki banyak manfaat, diantaranya: pengolahan *knowledge* yang lebih baik, lebih baik dalam mengatasi masalah yang besar atau kompleks, meminimalkan waktu pengambilan keputusan, dan meminimalkan biaya pengambilan keputusan (Pick, 2008).

Maka dari itu, dibutuhkan sebuah aplikasi DSS yang mampu menghasilkan daftar prioritas menggunakan metode *Weighted Sum Model* (WSM) sehingga bisa digunakan oleh Asisten Pemasaran dan Kerjasama SMB Universitas Telkom untuk memilih SMA yang paling layak mendapatkan kunjungan *roadshow* dengan mudah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang aplikasi DSS yang bisa mengkalkulasi nilai potensi SMA menggunakan metode WSM sehingga bisa digunakan oleh Asisten Pemasaran dan Kerjasama SMB Universitas Telkom untuk memilih SMA yang paling layak mendapatkan kunjungan *roadshow* dengan mudah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Merancang aplikasi DSS yang bisa mengkalkulasi nilai potensi SMA menggunakan metode WSM sehingga bisa digunakan oleh Asisten Pemasaran dan Kerjasama SMB Universitas Telkom untuk memilih SMA yang paling layak mendapatkan kunjungan *roadshow* dengan mudah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menjadi sarana peneliti dalam menunaikan tri dharma perguruan tinggi yaitu: pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, dan pengabdian pada masyarakat.
2. Menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya oleh pembaca yang sedang meneliti konteks atau hal yang sejenis dengan peneliti.
3. Memberikan SMB Universitas Telkom sebuah DSS yang mampu menilai potensi SMA sehingga bisa digunakan untuk memilih SMA yang paling layak mendapatkan kunjungan *roadshow* dengan mudah.
4. Merancang sebuah DSS berbasis *web* yang lebih efektif, *user friendly*, dan aman dibandingkan dengan DSS berbasis *spreadsheet*.

## 1.5 Batasan Masalah

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada SMA saja, tidak termasuk MA (Madrasah Aliyah) dan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan).
2. Masalah berdasar pada data statistik tahun 2010-2012.

## I.6 Sistematika Penulisan

Adapun penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN** – Bab ini diisi oleh uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan rancangan sistematika penulisan. Adapun isi daripada bab ini akan menentukan keseluruhan isi bab lainnya. Hal ini dikarenakan Bab I adalah bab dasar dimana latar belakang penelitian dilakukan.

**BAB II LANDASAN TEORI** – Bab ini diisi oleh uraian mengenai *Multi Criteria Decision Making* (MCDM), fase-fase pengambilan keputusan, DSS, *roadshow*, dan metode *Weighted Sum Model* (WSM). Adapun isi daripada bab ini layaknya sebuah glosarium penelitian ini. Hal-hal kunci penelitian akan ditulis definisinya pada bab ini.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** – Bab ini diisi oleh uraian mengenai model konseptual dan sistematika pemecahan masalah pada perancangan DSS. Adapun isi dari bab ini adalah kerangka berpikir dari keseluruhan isi penelitian.

**BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM** – Bab ini diisi oleh uraian mengenai analisis sistem dan perancangan sistem DSS. Adapun isi dari bab ini menceritakan bagaimana sistem DSS dirancang dari awal hingga bisa digunakan.

**BAB V ANALISIS HASIL PERANCANGAN SISTEM** – Bab ini diisi oleh analisis hasil perancangan sistem DSS seperti analisis metode yang digunakan, analisis data masukan, analisis uji aplikasi, dan analisis kekuatan dan kekurangan aplikasi. Adapun isi dari bab ini adalah penjelasan analisis dari apa yang bisa dilakukan oleh sistem DSS yang perancangannya sudah diceritakan pada bab sebelumnya.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN** – Bab ini diisi oleh uraian mengenai kesimpulan dan saran. Adapun isi dari bab ini adalah rangkuman dari penelitian beserta saran untuk peneliti selanjutnya.