

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lembaga perguruan tinggi merupakan salah satu tujuan masyarakat dalam meningkatkan pendidikan yang fokus pada satu bidang konsentrasi yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki karier yang baik dalam ketatnya dunia persaingan, mendorong meningkatnya jumlah perguruan tinggi negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia. Persaingan yang ketat dalam industri pendidikan menempatkan perguruan tinggi swasta sebagai sebuah institusi yang tidak jauh berbeda dengan organisasi bisnis lainnya, yaitu membutuhkan strategi bisnis tertentu untuk dapat bertahan dalam mewujudkan visi dan misinya dan memberikan layanan yang terbaik bagi *stakeholder*. Tersedianya sumber daya manusia yang menguasai ipteks dalam jumlah, mutu dan memiliki daya beli yang memadai merupakan hasil dari lembaga-lembaga pendidikan tinggi yang akan mendorong tumbuhnya lembaga, dunia dan industri berbasis ilmu pengetahuan yang dapat menyerap tenaga kerja produktif, yang dapat menghasilkan barang, jasa dan produk-produk yang berdaya saing tinggi. Perguruan Tinggi adalah organisasi dalam usaha pendidikan yang menghasilkan produk berupa jasa pendidikan dan harus dipasarkan kepada konsumen. Dalam HELTS 2003-2010, pengembangan pendidikan tinggi diarahkan pada tiga isu utama yaitu peningkatan daya saing bangsa, otonomi pengelolaan pendidikan dan peningkatan kesehatan organisasi penyelenggara pendidikan tinggi. Pemerintah telah berupaya untuk meningkatkan

mutu perguruan tinggi melalui penetapan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi (SPMPT) yang dijadikan dasar dalam menentukan standar mutu antara lain harus memiliki standar visi misi, tata kelola, kurikulum dan proses pembelajaran, kemahasiswaan dan lulusan, sumber daya manusia (sdm), sarana-prasarana, pembiayaan dan sistem informasi, suasana akademik, dan penelitian & pengabdian pada masyarakat. Menurut Moses L. Singgih dan Rahmayanti (2008) standar-standar tersebut ternyata berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan perguruan tinggi. Universitas YARSI adalah salah satu Perguruan Tinggi swasta di Jakarta yang menyediakan berbagai Fakultas, yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Ekonomi, Fakultas Psikologi, Fakultas Teknik Informatika, dan Fakultas Hukum.

Kegiatan promosi, suatu perusahaan harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya. Perusahaan dapat menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran, promosi, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Promosi adalah Kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi konsumen, serta mengimbau khalayak ramai.

Menurut Pandangan Islam tentang Promosi : Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis, etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis.

Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.

Moral adalah sistem nilai tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman menghormati manusia dan adil atau tidak.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Abu Qotadah Al Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. AtTa"liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaaperusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

- b. Jujur

„Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda:“Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada

neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta”. (HR. Muslim: 2234).

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman : “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu (yang demikian itu). Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”. (QS. Al- Maidah:1).
- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

Harga adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut pandangan Islam harga : Harga tidak dilarang oleh Islam dengan ketentuan sebagai berikut; harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran.

Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak di atas normal).

Harga diridai oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual. Harga merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disepakati secara rela sama rela oleh pembeli dan penjual. Apabila keseimbangan initerganggu, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas-asaskeadilan baik terhadap pihak pedagang/pengusaha maupun terhadap pihak konsumen.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan memilih program studi di lingkungan Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan memilih program studi di lingkungan Universitas YARSI?

3. Bagaimana Pengaruh dan Harga terhadap Keputusan Memilih program studi di lingkungan Universitas YARSI dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih program studi di lingkungan Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan memilih Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan memilih Universitas YARSI dan Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam

Manfaat :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi dan harga terhadap keputusan memilih program studi di lingkungan Universitas YARSI .
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan memilih program studi di lingkungan Universitas YARSI.