

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pada dunia pendidikan yang relatif pesat menimbulkan persaingan untuk menarik calon peserta didik. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada jenjang pendidikan dasar, namun juga terjadi pada jenjang pendidikan tinggi seperti Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) (Wijayati & Supriyadi, 2021). PTKIN merupakan sebutan untuk perguruan tinggi negeri di bawah naungan Kementerian Agama (Kemenag) dengan latar belakang islami (Rapono, 2019).

Persaingan untuk menarik calon mahasiswa juga bisa terjadi antar fakultas di satu Universitas, yang berdampak pada penentuan jumlah kelas, jumlah dosen yang dibutuhkan, jumlah ruangan yang tersedia dan sebagainya. Masing-masing fakultas saling bersaing dengan mengembangkan seluruh potensi dan kemampuan guna menarik minat calon mahasiswa. Dengan adanya situasi seperti ini, maka diperlukan penelitian dengan penerapan teori permainan non-kooperatif yang bertujuan untuk membantu pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat, dengan cara merumuskan model matematika dari berbagai kemungkinan strategi pemasaran fakultas-fakultas, sehingga dapat meningkatkan minat calon mahasiswa dan menghasilkan keuntungan yang optimal bagi fakultas (Wijayati & Supriyadi, 2021).

Teori permainan mempelajari tentang pengambilan keputusan di mana hasilnya tidak hanya dipengaruhi oleh tindakan pembuat keputusan, tetapi juga oleh keputusan pemain lainnya. Teori permainan diterapkan untuk menemukan strategi optimal dalam suatu aktivitas, di mana setiap pemain berusaha mencapai utilitas maksimal. Keuntungan satu pihak adalah kerugian pihak lain (permainan berjumlah nol), sehingga diasumsikan bahwa setiap pemain dapat membuat keputusan secara bebas dan rasional (Geckil & Anderson, 2010).

Jumlah pemain yang digunakan dalam penelitian ini ada tujuh pemain yaitu fakultas-fakultas di UIN Imam Bonjol Padang, sebagai berikut: Fakultas Adab dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Sains dan

Teknologi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama-agama.

Strategi permainan mencakup serangkaian tindakan atau rencana komprehensif dari seorang pemain sebagai respons terhadap tindakan yang mungkin diambil oleh pesaingnya. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa strategi tersebut tidak dapat dirusak oleh pesaing atau faktor lainnya (Ferguson, 1972). Pada penelitian ini strategi yang digunakan ada 4 yaitu, strategi popularitas dengan data yang digunakan adalah data jumlah pendaftar, strategi biaya kuliah dengan data yang digunakan adalah data jumlah mahasiswa, strategi lulus tepat waktu dan strategi jumlah dosen.

Pada beberapa teori permainan diperlukan suatu fungsi untuk membentuk model permainannya, salah satunya dengan menggunakan fungsi utilitas. Fungsi utilitas memetakan utilitas dari sekumpulan barang dan jasa ke bilangan real. Selanjutnya, teori permainan akan diselesaikan menggunakan metode pemrograman linier dan matriks non-singular untuk mendapatkan strategi pemasaran fakultas yang optimal (Geckil & Anderson, 2010).

Memperhatikan pentingnya penggunaan teori permainan dalam menentukan strategi pemasaran yang optimal, maka dilakukanlah penelitian berjudul: **“Aplikasi Teori Permainan dalam menentukan Strategi Pemasaran Fakultas-fakultas di UIN Imam Bonjol Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran fakultas-fakultas di UIN Imam Bonjol Padang yang optimal dengan menggunakan teori permainan?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Teori yang digunakan adalah teori permainan non-kooperatif berjumlah nol.
2. Studi kasus dalam penelitian ini adalah fakultas-fakultas di UIN Imam Bonjol Padang.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi optimal dari masing-masing fakultas dengan menggunakan teori permainan untuk memaksimalkan keuntungan.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai informasi dan acuan bagi pimpinan masing-masing fakultas di UIN Imam Bonjol Padang dalam memasarkan fakultas masing-masing.
2. Sebagai referensi bagi peneliti untuk pengembangan yang lebih luas terkait topik teori permainan.
3. Menambah pemahaman bagi peneliti dan pembaca dalam teori permainan dan strategi pemasaran fakultas atau universitas.

