

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia sekarang ini sedang dalam situasi globalisasi dimana arus informasi dan transformasi ke segala penjuru dunia bukan lagi menjadi masalah, tetapi tetap saja bahwa pelaksanaan pembangunan tidak sepi dari berbagai tantangan dan hambatan (Perkasa, 2001). Agar tetap menjaga kesinambungan pelaksanaan pembangunan, pemerintah membuka seluas-luasnya bagi masyarakat untuk mengembangkan inisiatif dan peran serta mereka dalam berbagai kegiatan produktif untuk menghasilkan barang dan jasa (Perkasa, 2001).

Salah satu kegiatan produktif yang telah dikembangkan bagi masyarakat adalah sektor jasa. Hal ini didukung oleh Perkasa (2001) yang menjelaskan bahwa sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dinamis dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya (Perkasa, 2001).

Perkasa (2001) menjelaskan bahwa mayoritas angkatan kerja di Indonesia yang menjadi pelaku aktivitas perekonomian, terlibat dalam jasa seperti wiraniaga, pengecer, guru, dosen, dll. Hal ini dikarenakan bahwa pada dasarnya jasa itu tidak berwujud, mudah lenyap, berorientasi dan tidak

terpisahkan, maka jasa memberikan tantangan tambahan yang tidak ditemukan dalam pemasaran barang berwujud.

Maka dari itu, Perkasa (2001) mengatakan bahwa dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa perbankan, jasa asuransi, jasa penerbangan, jasa telekomunikasi, retail, dan juga jasa pariwisata. Selain itu, terlibat juga maraknya organisasi nirlaba seperti: lembaga pemerintah, universitas dan lain-lain yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Pertumbuhan dan perkembangan industri jasa di Indonesia pun dalam kurun waktu satu dasawarsa terakhir ini menjadi suatu megatren dalam perekonomian nasional (Perkasa, 2001). Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada salah satu perusahaan jasa yaitu Perguruan Tinggi.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu perusahaan jasa yang menawarkan produk jasa kepada mahasiswa dan belakangan ini semakin menarik untuk dibicarakan khususnya mengenai manajemen Perguruan Tinggi (Purnama, 2006). Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan tinggi dan dapat berbentuk akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas (<http://pts.co.id/struktur.asp>). Berdasarkan berbagai bentuk Perguruan Tinggi maka penelitian ini juga lebih menekankan pada salah satu jenis perguruan tinggi yaitu universitas.

Kata universitas berasal dari bahasa Latin yang artinya adalah umum dan menyeluruh (<http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas>). Maka dari itu, Universitas merupakan salah satu bagian dari jasa pendidikan, dimana

dalam pertumbuhan dan perkembangannya tidak lepas dari ketatnya persaingan diantara sesama perusahaan jasa pendidikan lainnya (Perkasa, 2001). Universitas harus mampu bersaing demi kelangsungan hidupnya sehingga diperlukan manajemen Universitas (Perkasa, 2000).

Manajemen Universitas sebagai salah satu bentuk dari manajemen Perguruan Tinggi dan seringkali menggunakan analogi manajemen perusahaan, sehingga keberhasilan implementasi manajemen Perguruan Tinggi akan ditentukan oleh akurasi Perguruan Tinggi dalam menentukan siapa konsumen yang sesungguhnya dan kemampuan Perguruan Tinggi untuk memuaskan konsumen (Purnama, 2006).

Dalam memuaskan konsumen, Universitas sebagai pemasar perlu memperhatikan strategi untuk mengelolanya. Dalam hal ini, Marini (2002) menjelaskan bahwa pemasar membutuhkan suatu strategi pemasaran yang dapat berorientasi kepada para konsumen (*consumer oriented*), dan salah satu strategi perusahaan yang berhubungan dengan konsumen adalah strategi pemasaran.

Marini (2002) juga menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu memperlakukan konsumen dengan baik akan dapat mempertahankan konsumen bahkan mampu menarik konsumen baru untuk membeli produknya, karena konsumen sudah tidak memandang sebuah produk berdasarkan manfaatnya saja tetapi konsumen sudah mulai memperhitungkan atribut-atribut produk dan juga nilai yang terdapat pada merek tersebut.

Maka dari itu, universitas sebagai pemasar perlu mengetahui definisi pemasaran. Kotler (2005:10) menjelaskan definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Pemasaran sebagai proses sosial merupakan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Dengan kata lain, sebagai proses manajerial, pemasaran sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Yazid (1999:2) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah umum dikenal. Oleh karena itu, pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Jasa adalah adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005:111).

Kotler (2005:116), menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan jasa pernah tertinggal dari perusahaan-perusahaan produksi dalam menggunakan pemasaran karena perusahaan tersebut berukuran kecil, profesional yang tidak menggunakan pemasaran, atau permintaan yang besar dan persaingan yang kecil. Maka dari itu, sebagai perusahaan jasa perlu memahami tugas

pemasaran jasa agar tidak terlalu tertinggal dengan perusahaan produksi yang mana terdiri dari: meningkatkan diferensiasi persaingan, kualitas jasa dan produktivitas. Salah satu tugas pemasaran jasa yang dibahas yaitu strategi diferensiasi.

Kotler (2005:347) menjelaskan bahwa diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Kotler (2005:118) juga menjelaskan bahwa strategi diferensiasi terdiri dari: tawaran, penyerahan yang lebih cepat dan lebih baik, dan *image*. Penelitian ini lebih menekankan pada *image* karena *image* yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan suatu perusahaan atau merek (Kotler, 2003). Selain itu, Marini (2002) menjelaskan *image* merupakan bagian dari merek, maka dari itu jika suatu citra itu baik maka merek tersebut juga baik.

Marini (2002) menjelaskan bahwa persaingan diantara berbagai merek akhir-akhir ini semakin bersaing sehingga menjadi tantangan dan peluang bagi setiap perusahaan untuk memasarkan produk dengan menggunakan berbagai merek yang menjadi unggulan.

Hal ini juga didukung oleh Rangkuti (2004:x) yang menjelaskan bahwa memasuki milenium baru di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Selain itu, Rangkuti (2004:x) juga mengatakan bahwa jika perusahaan ingin dapat menjadi perusahaan

kelas dunia, maka *intangible asset*-nya, seperti *brand equity*, perlu dikelola secara terus menerus serta penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungan harus ditangani secara profesional

Maka dari itu, penggunaan merek merupakan kekuatan yang begitu penting sehingga hampir tidak ada produk yang tidak memiliki merek (Kotler 2003:88). Perusahaan harus membangun kekuatan merek produk melalui citra merek (*brand image*) yang kuat dan menguntungkan (Kotler 2003:12). Dengan kata lain, merek tersebut harus memiliki nilai yang berarti dalam benak konsumen yang akhirnya dapat membentuk *brand equity* (Aaker, 1997). Oleh karena itu, penting bagi suatu universitas mengetahui mengenai konsep *brand equity* agar dapat memenangkan persaingan.

Kotler (2005, jilid 2:86) mendefinisikan *brand equity* sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, *brand equity* mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain jika keduanya pada dasarnya identik.

Lassar, Mittal, & Sharma (1995) menjelaskan *brand equity* sebagai sebuah konsep dalam kegiatan bisnis dan juga dalam riset pendidikan dimana pelaku pasar dapat meraih keuntungan yang kompetitif melalui berbagai merek yang dinilai sukses. Selain itu, Lassar et al (1995) menjelaskan bahwa *brand equity* memiliki lima dimensi yang terdiri dari: *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness*, dan *commitment*.

Performance merupakan dimensi kualitas yang diartikan dalam bentuk lain yaitu performa kerja. Istilah performa kerja dapat menggantikan dimensi kualitas dalam *brand equity* karena performa kerja merupakan totalitas dari pekerjaan secara fisik yang dimiliki oleh sebuah produk. Dengan kata lain, *performance* merupakan fungsi suatu merek yang didesain dan dibeli.

Social Image didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai penghargaan ketika menggunakan suatu merek yang mana penghargaan ini diperoleh dari kelompok sosial konsumen. Dengan kata lain, *social image* merupakan nilai tambah yang diperoleh dari reputasi sosial ketika menggunakan suatu merek.

Value merupakan nilai yang berkaitan dengan apa yang dapat diperoleh oleh konsumen dari sebuah produk dan apa yang harus diberikan untuk memperolehnya. Dengan kata lain, *value* merupakan pilihan konsumen mengenai suatu merek bergantung pada keseimbangan yang dipersepsikan antara harga produk dan keseluruhan manfaat produk.

Trustworthiness didefinisikan sebagai kepercayaan diri seorang konsumen yang diberikan pada sebuah perusahaan dan komunikasi perusahaan tersebut dengan konsumen mengenai apakah sebuah tindakan yang diambil oleh perusahaan akan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau tidak. Dengan kata lain *trustworthiness* yaitu konsumen menempatkan *value* yang tinggi dalam suatu merek yang mereka percayai.

Commitment disebabkan karena konsumen mengidentifikasi beberapa merek dan mengembangkan kedekatan emosional terhadap merek tersebut.

Dengan kata lain, *commitment* merupakan kekuatan relatif dari perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan suatu merek.

Penelitian ini mengambil sampel yaitu Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Parahyangan. Sampel ini dipilih karena merupakan Universitas yang memiliki Jurusan Manajemen dengan Akreditasi “A” (DIKTI, 2006). Selain itu, responden yang digunakan yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang berkuliah di kedua Universitas tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai pentingnya *brand equity* sebagai salah satu strategi pemasaran jasa maka peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai **“Penilaian Konsumen Berdasarkan Dimensi *Brand Equity* (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Di Bandung Akreditasi A)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan penelitian ini adalah: Bagaimana penilaian konsumen berdasarkan dimensi *brand equity* (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Di Bandung Akreditasi A).

1.3 Tujuan Penelitian

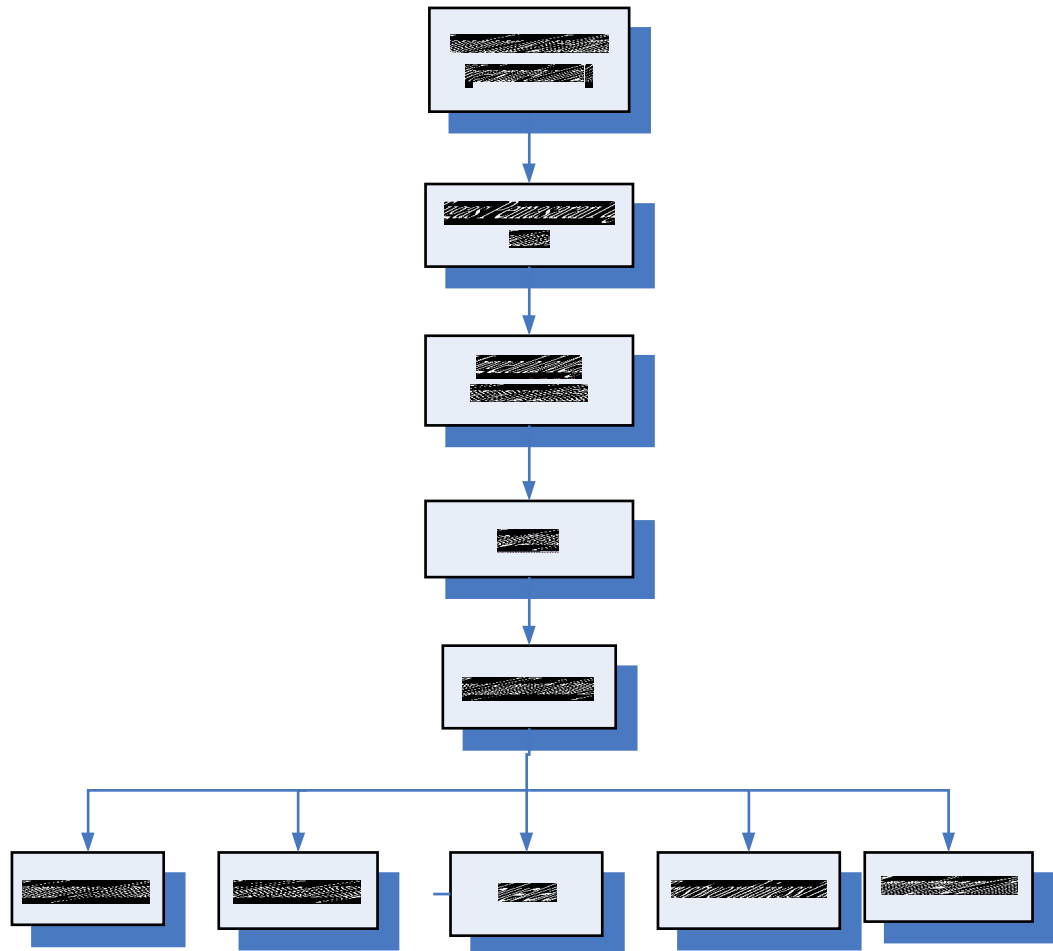
Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penilaian konsumen berdasarkan dimensi *brand equity* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Di Bandung Akreditasi A.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

- Peneliti: menambah pengetahuan mengenai penilaian konsumen berdasarkan dimensi *brand equity* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandung.
- Perusahaan: mendapatkan tambahan informasi mengenai penilaian konsumen berdasarkan dimensi *brand equity* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Bandung.
- Akademik: sebagai tambahan informasi mengenai dimensi *brand equity* sehingga dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai “Penilaian Konsumen Berdasarkan Dimensi *Brand Euqity* (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Di Bandung Akreditasi A). Sampel yang digunakan yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada

Universitas Kristen Maranatha dan Universitas Parahyangan. Dimensi dan instrumen *brand equity* dalam penelitian ini dikutip dari Lassar, et al. (1995) yang terdiri dari *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness* dan *commitment*.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep-konsep serta teori yang relevan atau berhubungan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan metode analisis data (metode *mean* atau rata-rata).

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik responden, hasil analisis data yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, batasan-batasan penelitian, implikasi manajerial serta saran-saran untuk penelitian berikutnya.