

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada jaman modern ini persaingan di dunia bisnis merupakan salah satu resiko yang harus dihadapi oleh berbagai jenis usaha apapun. Bisnis dalam dalam bidang apapun atau perusahaan pasti memiliki kompetitor dibidang bisnis yang sama, dan dalam persaingan yang ada haruslah sebuah perusahaan menang di pasar dengan cara harus unggul dibandingkan kompetitornya. Untuk menghadapi resiko persaingan dengan kompetitor, mereka para pembisnis atau perusahaan yang ada haruslah memiliki atau membuat strategi – strategi yang baik dan cocok untuk usahanya agar bisa bersaing di pasar. Selain itu perusahaan perlu untuk memperhatikan perilaku konsumennya, karena konsumen adalah salah satu pihak yang sangat penting bagi perusahaan yang mempengaruhi profitabilitas sebuah perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk bisa memuaskan konsumen dari produk atau jasa yang dijual perusahaan agar kedepannya konsumen bisa loyal kepada perusahaan.

Strategi yang baik supaya bisa menang di pasar dan memuaskan konsumen, sebuah perusahaan haruslah memiliki citra merek yang baik dimata konsumennya. Citra merek atau biasa kita kenal dengan *brand image*, merupakan salah satu bagian penting yang harus dibuat oleh

perusahaan terhadap produk atau jasa yang mereka jual di pasaran, dan juga agar perusahaan mengetahui citra sebuah produk atau jasa yang mereka berikan dimata konsumen atau masyarakat apakah baik atau tidak, sehingga perusahaan bisa mengantisipasi atau membuat strategi – strategi yang tepat untuk membentuk citra yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka miliki kedepannya. *Brand image* yang terbentuk di masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan harus menjadi acuan untuk menentukan model persaingan apa yang baik buat perusahaan dan supaya perusahaan tidak salah langkah dalam mengambil keputusan.

Sebelum melihat *brand image* yang terbentuk di mata konsumen atau masyarakat, perusahaan harus membuat sebuah *brand* atau merek yang jelas dan mudah diingat oleh masyarakat, sehingga *brand image* yang terbentuk di mata masyarakat bisa dengan mudah dikenal atau diketahui. *Brand* merupakan suatu hal yang sangat penting bagi jenis perusahaan apapun dan memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan agar bisa terus bertahan dan berkembang kedepannya. *Brand* atau merek merupakan simbol, tanda, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing di pasaran (Kotler, 2009). Jika *brand* yang dimiliki atau yang dibuat oleh perusahaan sudah cocok dan dapat diterima oleh banyak masyarakat, maka ketika perusahaan masuk kedalam persaingan di sebuah pasar, perusahaan tidak perlu khawatir untuk bersaing dengan kompetitor yang ada.

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam upaya penciptaan kepuasan atau pilihan konsumen. Perusahaan bisa memberikan apa yang diinginkan konsumen agar merasa puas, seperti melalui *corporate branding* (branding perusahaan) yang baik dan cocok untuk mengikat konsumen, lalu membentuk *brand image* (citra merek) yang baik juga dimata konsumen atau masyarakat, lalu selain itu perusahaan dituntut harus bisa membentuk *brand equity* (ekuitas merek) yang memiliki nilai tambah akan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Faktor – faktor yang disebutkan diatas yaitu *corporate branding*, *brand image* dan *brand equity* merupakan faktor – faktor penting yang mampu menciptakan atau mempengaruhi pilihan konsumen. Pada awalnya *corporate branding* dan *brand image* sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan sebuah perusahaan untuk jangka panjang dan yang nantinya bisa mempengaruhi posisi sebuah perusahaan dalam persaingan di pasar yang ada. Ketika *corporate branding* dan *brand image* yang terbentuk di mata konsumen atau masyarakat, kedua hal tersebut akan membentuk sebuah *brand equity* (ekuitas merek) yang nantinya akan mempengaruhi terhadap pilihan konsumen saat membeli sebuah produk atau jasa. **Kotler dan Keller (2012 : 243) mendefinisikan *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dari cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.** Jadi disini sebuah perusahaan juga dituntut untuk bisa membuat *corporate branding* dan

brand image yang unggul dari peasingnya supaya memiliki nilai tambah pada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen atau masyarakat.

Berbicara perihal pilihan konsumen, kepuasan dan pilihan konsumen merupakan perhatian yang utama bagi banyak perusahaan. Jika produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan akan beralih ke merek produk atau jasa yang lain. Namun jika ternyata produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan ternyata memuaskan atau melebihi dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama dan kedepannya akan cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap perusahaan kepada orang lain. **Lalu kepuasan konsumen menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013 : 35) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.** Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau produk atau jasa yang didapatkan yang diberikan oleh perusahaan di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika produk atau jasa yang didapatkan sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila produk atau jasa yang didapatkan bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan akan melakukan pembelian ulang, yang berarti akan menguntungkan perusahaan.

Setelah ekuitas merek yang terbentuk dipemikiran atau pandangan para konsumen yang dibuat dari cara *corporate branding* dan *brand image*

sebuah perusahaan sehingga mempengaruhi pilihan konsumen dan konsumen merasa puas, kedepannya konsumen akan diarahkan untuk menjadi loyal kepada perusahaan. Hal tersebut memberikan dampak yang positif bagi reputasi sebuah perusahaan karena konsumen nanti kedepannya akan melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak atau terus bertambah. Selain itu bentuk loyalitas konsumen juga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk bisa bertahan dalam persaingan yang ketat dan kompetitif.

Pada jaman modern ini juga selain banyak perusahaan yang melakukan bisnisnya dan bersaing dengan para pesaingnya untuk mendapatkan posisi di pasarnya dan di mata konsumen, dunia pendidikan atau institusi pendidikan memiliki peran tidak kalah penting sebagai suatu hal yang sangat diminati atau diinginkan oleh banyak orang. Perusahaan menyediakan apa yang diinginkan oleh konsumennya untuk kepentingannya, disini pendidikan juga merupakan hal sangat penting juga bagi orang – orang yang memiliki pandangan bahwa pendidikan merupakan kebutuhan yang harus didapatkan atau dimiliki oleh seseorang untuk bekalnya dimasa yang akan datang. Kita tahu bahwa pendidikan yang ada di Indonesia ini mulai dari pendidikan di mulai dari TK, SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Tidak bisa dipungkiri Perguruan Tinggi di jaman modern ini merupakan sesuatu yang diminati dan dibutuhkan oleh banyak orang, terutama untuk orang yang ingin melanjutkan pendidikannya. Bisa dilihat dari berita yang diberikan oleh AKURAT.CO, Pelaksana Tugas Direktur Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi

dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti), Prof Intan Ahmad mengatakan setiap tahun terdapat kurang lebih 1,4 juta mahasiswa baru di Indonesia, sebanyak 400 ribuan diterima di perguruan tinggi negeri, sedangkan sisanya di perguruan tinggi swasta. Bisa dilihat disini terdapat peluang bagi banyak Perguruan Tinggi Swasta yang bisa bersaing untuk mendapatkan peserta didik baru dan memberikan pendidikan yang terbaik bagi peserta didiknya. Bisa dikatakan bahwa bukan hanya bentuk perusahaan saja yang memiliki persaingan di lingkungannya, tetapi dunia pendidikan seperti Perguruan Tinggi Swasta pun memiliki persaingan untuk mendapatkan peserta didik yang baru setiap tahunnya.

Seperti uraian diatas, di dunia pendidikan Perguruan Tinggi Swasta bisa dibidang menjadi salah satu jenis perguruan tinggi yang cukup diminati bagi banyak orang. Perguruan Tinggi Swasta di Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya beberapa tahun terakhir ini, dimana banyak Perguruan Tinggi Swasta berlomba – lomba untuk mempromosikan tempatnya dan memberikan model pendidikan yang diinginkan atau diharapkan oleh banyak orang. Berdasarkan data yang disajikan PD-DIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi), Kopertis (Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta) Wilayah IV di Bandung pada tahun 2017 mencatat ada 99 Akademi, 25 Politeknik, 191 Sekolah Tinggi, 6 Institut, 2 Akademi Komunitas, dan 45 Universitas di wilayah yang meliputi Jawa Barat dan Banten ini. Sebagai ibukota provinsi, tentu Bandung memiliki perguruan tinggi dengan jumlah yang terbanyak.

Peluang dalam dunia pendidikan Perguruan Tinggi Swasta di kota Bandung tergolong besar, bisa dilihat dari data diatas yang menunjukkan rata – rata setiap tahun terdapat kurang lebih 1,4 juta mahasiswa baru di Indonesia, sebanyak 400 ribuan diterima di perguruan tinggi negeri, sedangkan sisanya di perguruan tinggi swasta. Bisa dilihat dari jumlah tersebut jumlah mahasiswa baru lebih banyak dibandingkan dengan jumlah Perguruan Tinggi Swasta yang ada di kota Bandung yang tersebar, ini menunjukkan bahwa tingkat potensi atau peluang mahasiswa baru untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta sebagai tempat pendidikan lanjutnya sangat besar. Jika dilihat hal ini menjadi tantangan para Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung untuk bisa memberikan *brand image* dan membuat *corporate branding* kepada para calon mahasiswa baru untuk membuat Perguruan Tinggi Swasta ini menjadi pilihan pertamanya calon mahasiswa.

Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung yang tergolong sudah cukup lama berdiri, yaitu sejak tahun 1965. Universitas Kristen Maranatha memiliki 9 fakultas yang mempuni, antara lain Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, Fakultas Psikologi, Fakultas Bahasa dan Budaya, Fakultas Ekonomi, Fakultas Seni Rupa dan Desain. Teknologi Informasi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Kedokteran Gigi, ini menunjukkan bahwa Universitas Kristen Maranatha tidak main – main untuk memberikan pilihan fakultas mana yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh calon mahiswanya untuk melanjutkan pendidikannya. Universitas Kristen Maranataha menerapkan nilai hidup Kristiani yang diterapkan di seluruh strruktur organisasinya termasuk

mahasiswa nya juga yaitu *Integrity*, *Care*, dan *Excellence*. Nilai – nilai tersebut merupakan sebuah *brand image* (citra merek) yang dibentuk oleh Universtas Kristen Marnatha. Disini Universitas Kristen Maranatha ingin memberi tahu bahwa nilai – nilai yang mereka miliki atau dibuat tersebut mampu menciptakan *brand image* yang baik dimata para calon mahasiswa baru maupun mahasiswanya itu sendiri dan mampu bersaing dengan Perguruan Tinggi Swasta lainnya di Kota Bandung.

Jika dilihat dari penelitian yang menguji dampak *brand image* (citra merek) dan *corporate branding* (branding perusahaan) pada *consumer's choice* (pilihan konsumen) dan peran *brand equity* (ekuitas merek) didalamnya yang pernah dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam (2016). Hasil penelitian menunjukan bahwa branding perusahaan memiliki dampak positif dalam ekuitas merek, lalu citra mereka tidak memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dan ekuitas merek itu pun sendiri memiliki efek penting dalam pilihan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, bisa dilihat peneltian ini nantinya bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *corporate branding* dan *brand image* terhadap keputusan pemilihan universitas berdasarkan *brand equity* Universitas Kristen Maranatha. Yang sudah dipahmi dari uraian diatas *brand equity* merupakan cara pandang konsumen terhadap merek yang dilihat selama ini, disini peneliti akan melihat apakah mahasiswa Universitas Kristen Maranataha selama mereka study memiliki *experience* atau pandangan seperti apa terhadap *brand equity* yang dimiliki oleh Universitas Kristen Maranatha sudah baik atau sesuai dengan yang

diharapkan selama ini. Oleh karena itu judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu “Peran *Brand Equity* dengan pengaruh *Brand Image* dan *Corporate Branding* Universitas Kristen Maranatha Terhadap Pilihan Mahasiswa”.

1.2 Rumusan Masalah

Jika dilihat dari penjabaran latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah *Corporate Branding* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah *Brand Equity* Universitas Kristen Maranatha berpengaruh terhadap *Consumers Choice* (Pilihan Mahasiswa) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai kedepanya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding* berpengaruh terhadap *Brand Equity* Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* Universitas Kristen Maranatha berpengaruh terhadap *Consumers Choice* (Pilihan Mahasiswa)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Universitas Kristen yang bergerak di bidang pendidikan untuk bisa lebih fokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh, *Brand Image*, *Corporate Branding* dan *Brand Equity* terhadap *Consumers Choice* (keputusan pilihan mahasiswa) sehingga dapat menciptakan *experience* yang baik bagi mahsiswanya.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembang ilmu manajemen terutama pada konsentrasi pemasaran, dari sudut *Brand Image*, *Corporate Branding*, *Brand Equity* dan *Consumers Choice* (pilihan mahasiswa) dalam upaya menciptakan *experience* yang baik terhadap konsumennya. Lalu kedepannya semoga penelitian ini bisa digunakan sebagai rekomendasi bagi penelitian yang akan datang dan bisa sebagai referensi penelitian.