

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, persaingan dalam mendapatkan kursi Perguruan Tinggi Negeri sangatlah kompetitif. Menurut data yang dijelaskan oleh Bambang Hermanto selaku Humas SNMPTN 2016, total pendaftar Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) 2016 adalah sebanyak 645.208 calon mahasiswa. Sementara kuota kursi yang tersedia hanya sebanyak 123.000. Artinya, hanya 19% dari total pendaftar saja yang diterima melalui jalur SNMPTN. Hal ini menjadikan Perguruan Tinggi Swasta dapat menjadi alternatif kedua oleh calon mahasiswa dalam memilih kuliah.

Data dari PDDIKTI tahun 2016 menyebutkan bahwa terdapat 370 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia. Sedangkan untuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tercatat sebanyak 4.043 perguruan tinggi. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa persaingan PTS jauh lebih kompetitif jika dibandingkan dengan PTN. Apalagi, proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih PTS tentu berbeda dengan ketika memilih PTN. Jika di Perguruan Tinggi Negeri mereka berbondong-bondong dan berebut kursi kuliah melalui seleksi, sebaliknya justru Perguruan Tinggi Swasta yang bersaing untuk mendapatkan mahasiswa melalui berbagai cara dan program promosi yang diselenggarakan. Dengan begitu, dalam usaha mendapatkan mahasiswa baru, PTS harus mampu mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon mahasiswa dalam menempuh pendidikan tinggi.

Meski PTN diselenggarakan oleh pemerintah dalam rangka memajukan pendidikan tinggi di Indonesia, namun kenyataannya tidak sepenuhnya demikian. Seringkali masyarakat kecewa dengan adanya seleksi ketat untuk masuk dengan kuota yang sangat terbatas. Di sinilah kemudian PTS menghadirkan solusi dengan biaya yang tentu saja setimpal. Sudah menjadi rahasia umum bahwa persaingan PTS layaknya sebuah persaingan bisnis,

utamanya pada perguruan tinggi yang biaya operasionalnya sebagian besar dari mahasiswa.

Berdasarkan penelitian Sungkar (2016) reputasi universitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat calon mahasiswa. Hal ini menjadikan reputasi menjadi satu alat penting dalam persaingan perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa. Reputasi sebuah perguruan tinggi tentu harus didapatkan melalui proses yang panjang dan kompleks. Beberapa indikator yang dapat mempengaruhi reputasi sebuah perguruan tinggi, seperti kualitas lulusan, fasilitas, riset penelitian, dan kurikulum pendidikan yang diterapkan. Selain itu, faktor lainnya yang dapat membentuk sebuah reputasi diantaranya adalah latar belakang pengelola, produk penelitian, dan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi tersebut.

Bahkan saat ini reputasi saja tidaklah cukup, perlu berbagai *value added* yang harus disiapkan oleh sebuah universitas seiring dengan dinamika yang terjadi di lingkungan. Tidak hanya lingkungan internal universitas itu sendiri saja namun juga dinamika yang terjadi lingkungan masyarakat secara luas. Contohnya seperti lingkungan industri sebagai pemakai utama lulusan-lulusan perguruan tinggi. Untuk itu, perguruan tinggi dituntut tidak hanya membangun reputasi yang hanya sekedar baik, tetapi reputasi secara lebih spesifik yang mampu menciptakan ekuitas nama perguruan tinggi itu sendiri (*brand equity*).

Persaingan perguruan tinggi nyatanya tidak hanya terjadi di daerah-daerah yang menjadi destinasi utama dalam melanjutkan pendidikan tinggi seperti di Bandung, Surabaya, Malang maupun kota-kota besar lain yang memiliki banyak perguruan tinggi. Di kabupaten dan daerah-daerah saat ini juga terjadi persaingan yang sama, salah satunya yang terjadi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Sebuah daerah yang sejatinya bukan daerah tujuan utama mahasiswa dalam melanjutkan pendidikannya.

Pada tahun 2015, tercatat di laman resmi Dikti jumlah mahasiswa yang ada di Kabupaten Gresik sebanyak 7890 orang. Jumlah tersebut didapatkan dari 8 perguruan tinggi di Gresik yang tercatat oleh Dikti. Beberapa perguruan

tinggi yang ada di Gresik adalah Universitas Gresik, Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG), Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI), dan masih banyak universitas lainnya.

Pada tahun 2015, PT Semen Indonesia (Perseroan) Tbk mendirikan Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) di Gresik, Jawa Timur. UISI merupakan pengembangan dari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Semen Indonesia (STIMSI) yang didirikan pada tahun 2013. Berdasarkan data yang diperoleh dari internal UISI, menyebutkan bahwa UISI saat ini telah memiliki kurang lebih 1.409 orang mahasiswa dari 10 program studi yang ada. Selain itu, UISI memiliki tenaga pengajar (dosen) dengan berbagai latar belakang pendidikan yang berasal dari PTN terkemuka di dalam negeri maupun luar negeri. UISI juga berafiliasi dengan beberapa perguruan tinggi asing terkemuka di Asia seperti dari Thailand dan Taiwan.

Awalnya pendirian universitas ini merupakan salah satu upaya Semen Indonesia dalam memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas sumberdaya manusia (SDM) di Indonesia. Kehadiran UISI diharapkan dapat mencetak SDM-SDM unggul dan berkualitas. UISI didesain menjadi pusat unggulan (*center of excellence*) pengembangan bisnis, operasional hingga teknologi informasi kreatif. Surat keputusan ijin prinsip pendirian UISI telah diberikan oleh Menteri Pendidikan Nasional, Muhammad Nuh, kepada Direktur Utama Semen Indonesia saat itu, Dwi Soetjipto, di Jakarta pada Oktober 2014 yang lalu.

UISI memiliki beberapa fakultas dengan berbagai program studi, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang memiliki prodi yakni Manajemen, Akuntansi serta Ekonomi Syariah. Fakultas Teknologi Industri dan Agribisnis yang memiliki beberapa program studi yaitu Teknik Kimia, Teknik Logistik, Manajemen Rekayasa serta Teknologi Industri Pertanian. Fakultas Teknologi Informasi dan Desain Kreatif memiliki tiga program studi yaitu Teknik Informatika, Sistem Informasi serta Desain Komunikasi Visual.

Salah satu kekuatan utama dari UISI adalah komitmen kuat dari Semen Indonesia untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas. Selain itu, keberadaan perusahaan di lingkungan Semen Indonesia Grup dapat digunakan sebagai "laboratorium" bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi pengetahuan dan latihan aplikasi ilmu lintasdisiplin. Hal itu juga dibuktikan dengan adanya beberapa program studi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sumber daya manusia di bidang industri persemenan. Kedepannya Semen Indonesia tidak hanya menjual produk saja, namun juga menjual keahlian melalui SDM yang kompeten, untuk mewujudkan Semen Indonesia sebagai perusahaan kelas dunia yang memiliki sistem penciptaan SDM yang unggul.

Seiring dengan berjalannya waktu, UISI di masa mendatang telah digadang-gadang sebagai satu-satunya universitas berbasis korporasi di Indonesia yang menerapkan konsep *Heritage Campus*, yakni mengubah eks. pabrik semen menjadi sebuah lingkungan pendidikan tinggi dan sebagai *life laboratory* terbesar di Indonesia. Dengan luas wilayah yang cukup besar, aset negara tersebut akan diubah menjadi sebuah universitas yang memiliki daya tampung besar. UISI juga memiliki cita-cita sebagai pusat penelitian pendidikan utamanya di bidang persemenan.

Berdasarkan fakta di atas, kehadiran UISI tentu menjadikan persaingan perguruan tinggi di Gresik akan jauh lebih kompetitif dan berorientasi pada peningkatan kualitas. Dalam hal ini, kualitas merupakan kunci dalam memenangkan persaingan tersebut. Terlebih bagi UISI yang merupakan universitas baru, kualitas merupakan faktor yang paling mempengaruhi citra merek UISI di mata calon mahasiswa.

Menurut Setiadi dalam *Perilaku Konsumen* (2003:180) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih

memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang dimiliki oleh UI SI akan mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap UI SI itu sendiri. Persepsi yang positif tentu akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih UI SI sebagai tempat menuntut ilmu. Manajemen UI SI harus mampu mengelola citra merek mereka melalui sebuah konsep komunikasi pemasaran yang baik untuk menumbuhkan kesadaran merek calon mahasiswa terhadap UI SI.

Sejatinya, sejak awal berdiri hingga saat ini UI SI telah melaksanakan berbagai konsep dan program komunikasi pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M selaku bagian dari Divisi Marketing UI SI dalam sebuah kesempatan wawancara, saat ini UI SI telah melakukan 2 metode pemasaran, yakni *above the line (ATL)* dan *below the line (BTL)*. ATL meliputi promosi yang dilakukan menggunakan media-media promosi tertentu, yaitu koran, radio, brosur dan lain sebagainya. Sedangkan BTL yaitu melakukan promosi dengan cara datang dan berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa seperti Roadshow UI SI Goes to School dan pameran.

Namun, dalam melakukan aktifitas pemasaran tersebut nyatanya masih terdapat beberapa kendala yang ditemukan. Beberapa kendala tersebut diantaranya adalah belum adanya sebuah ciri khas yang dapat ditonjolkan UI SI dalam aktifitas pemasarannya. Sampai saat ini, program pemasaran yang dilakukan UI SI cenderung hanya mengikuti alur pemasaran pada umumnya sehingga promosi hanya dilakukan hanya kepada target konsumen (calon mahasiswa) saja. Selain itu, hingga saat ini, tolak ukur keberhasilan (TUK) yang dicanangkan hanya sebatas pada jumlah pendaftar saja setiap tahunnya. Berdasarkan data internal UI SI, jumlah pendaftar di UI SI pada tahun 2015 adalah 879 orang, sedangkan pada tahun 2016 meningkat hampir dua kali lipat yaitu 1705 orang atau meningkat sebesar 96%. Meskipun jumlah pendaftar meningkat drastis, namun tidak dapat menjadi satu-satunya acuan dalam proses evaluasi Divisi Pemasaran dan Komunikasi UI SI. Penelitian atau observasi harus ditentukan untuk mengetahui bagian-bagian pemasaran dan komunikasi

yang perlu diperbaiki. Hingga UI SI memasuki tahun ketiga, belum pernah ada studi/penelitian yang berkaitan dengan pemasaran UI SI khususnya untuk observasi mengenai bagaimana proses adopsi merek UI SI oleh masyarakat.

Fenomena lain yang seharusnya tidak terjadi adalah adanya beberapa calon mahasiswa baru yang justru memutuskan tidak jadi mendaftar (mengundurkan diri) sebagai mahasiswa UI SI saat datang secara langsung ke kampus UI SI. Berdasarkan data internal UI SI pada tahun 2016, tingkat pengunduran diri mahasiswa UI SI mencapai angka 7% dari total mahasiswa yang diterima. Fenomena ini mengindikasikan bahwa terjadi kesenjangan antara tingkat harapan calon mahasiswa dengan keadaan kampus UI SI. Para calon mahasiswa tersebut belum mampu mengenali UI SI secara utuh sehingga ketika diberikan sebuah materi promosi yang menjanjikan maka tingkat harapan mereka akan meningkat terhadap UI SI. Sementara itu, di UI SI sendiri tentu belum dapat mengandalkan kemegahan fasilitas dan *excellent service* mengingat UI SI merupakan sebuah universitas baru yang masih dalam tahap berkembang. Untuk itu, dibutuhkan sebuah konsep komunikasi pemasaran yang sesuai untuk membangun merek UI SI yang berkarakter dan diingat oleh calon mahasiswa.

Dikutip dari laman resmi Dirjen Kelembagaan IPTEK dan DIKTI Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Michael Lubacz perwakilan dari *Times Higher Education (THE) Ranking* Asia Pasifik mengatakan bahwa *brand* yang kuat adalah kunci dalam pemasaran, maka dari itu universitas di Indonesia harus kuat dalam melakukan *branding* baik nasional maupun internasional. Universitas di Indonesia harus memiliki *brand* yang dapat menjadi pembeda dengan universitas lainnya. Universitas harus menyadari tentang *matrix level* universitas, dimana universitas itu berada, pada level yang mana, serta apa yang harus dilakukan selanjutnya untuk mendorong universitas tersebut memiliki reputasi yang lebih baik.

Menurut David A. Aaker dalam *Managing Brand Equity* (1991:62), salah satu cara dalam menumbuhkan kesadaran merek adalah dengan

melakukan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pentingnya komunikasi pemasaran adalah untuk menggerakkan merek dari keadaan tidak disadari (*unware of brand*), kemudian ketika merek mulai dikenal (*brand recognition*), merek mulai masuk dalam ingatan (*brand recall*), serta yang terakhir adalah merek dalam ingatan puncak (*top of mind*). Dalam hal ini, yang dimaksud merek dalam ingatan puncak (*top of mind*) adalah ketika suatu merek akan muncul pertama kali dalam ingatan seseorang ketika seseorang berpikir mengenai nama-nama merek pada jenis produk tertentu yang sama.

Langkah pertama yang harus dilakukan UIISI sebagai sebuah merek yang masih dalam proses belum disadari serta menuju dikenali adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengadopsian merek (*brand adoption*) oleh calon konsumen. Sesuai dengan teori yang dikemukakan Keller dalam Kumar, Gupta dan Rawal (2017:5) ekuitas merek berbasis pelanggan berfokus pada efek diferensial *brand knowledge* terhadap respon pelanggan pada suatu merek. Sebuah produk harus mempertimbangkan persepsi pertama pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, *brand knowledge* sebelumnya yang dimiliki oleh sebuah produk dapat mempengaruhi proses adopsi merek. Proses adopsi yang dimaksud disini adalah bagaimana masyarakat mampu mengadopsi merek UIISI sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta pilihan dalam memilih perguruan tinggi. Tidak dipungkiri bahwa tujuan utama dari suatu promosi sebuah merek baru adalah mengenkannya kepada masyarakat agar mereka tahu bahwa ada produk baru yang siap melayani kebutuhan mereka.

Menurut Terence A. Shimp dalam *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (2014:67), dalam memfasilitasi proses adopsi merek ada beberapa langkah yang menjadi fase bagi seseorang untuk benar-benar telah memahami merek tersebut, yakni kelas kesadaran, kelas pembelian percobaan dan kelas pengulangan. Adopsi merek membutuhkan beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam proses mengadopsi merek baru. Karakteristik tersebut adalah

keuntungan relatif (*relative advantages*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), percobaan (*trialability*), serta kemampuan mengamati (*observability*).

Kelima karakteristik tersebut merupakan bagian penting bagi pengenalan merek UISI agar mampu diadopsi oleh masyarakat. Setiap orang memiliki karakter atau cara sendiri dalam melakukan/mendapatkan proses adopsi merek terhadap UISI. Selain itu, melalui 5 karakteristik ini, bagian pemasaran UISI juga akan mampu mendapatkan masukan hal apa saja yang harus diperkuat dalam proses pengenalan UISI sebagai universitas baru. Melalui sebuah penelitian atau observasi, bagian pemasaran UISI diharapkan dapat membaca karakteristik yang paling efektif dalam proses adopsi merek UISI oleh calon mahasiswa.

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengukur tingkat efektifitas pemasaran UISI dalam proses adopsi merek (*brand adoption*) yang didasarkan pada karakteristik adopsi merek menurut teori Terence A. Shimp yang diimplementasikan pada merek Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) melalui suatu penelitian yang berjudul **“PENGARUH KARAKTERISTIK PROSES ADOPSI MEREK (*BRAND ADOPTION*) TERHADAP PERSEPSI CALON MAHASISWA PADA UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA (UISI)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan Perguruan Tinggi Swasta yang cukup kompetitif mendorong mereka untuk merancang program-program komunikasi pemasaran yang efektif. Maksudnya adalah program-program promosi yang terintegrasi baik secara kualitas maupun finansial dalam menarik minat para calon mahasiswa. Sebelum menuju ke arah pemilihan universitas, perguruan tinggi harus mampu menunjukkan kualitas dan reputasi kepada masyarakat. Karena masyarakat lebih cenderung akan memilih merek yang sudah dikenal untuk menghindari berbagai resiko dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal akan lebih terjamin kualitasnya.

Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) yang merupakan *corporate university* milik PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. belum tentu memiliki kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat. Dengan begitu dari beberapa penjabaran permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa UISI masih berada dalam fase sebuah merek yang belum disadari oleh masyarakat. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengenalkan merek UISI kepada masyarakat agar tercipta adopsi merek oleh masyarakat. Proses adopsi merek memiliki lima karakteristik utama, yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, percobaan dan kemampuan mengamati. Namun, hingga saat ini belum pernah ada studi yang mengukur sejauh mana proses adopsi masyarakat terhadap UISI. Kemudian bagaimana persepsi calon mahasiswa terhadap UISI jika dilihat dari karakteristik tersebut.

Berdasarkan fakta-fakta di atas, maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah karakteristik adopsi merek mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap UISI?
2. Manakah diantara variabel karakteristik adopsi merek yang paling mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap UISI?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi calon mahasiswa terhadap UISI melalui karakteristik yang memfasilitasi adopsi merek.
2. Menganalisis karakteristik yang paling berpengaruh terhadap proses adopsi merek UISI oleh calon mahasiswa melalui penelitian kuantitatif.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini agar lebih terarah dan berjalan baik, maka perlu kiranya adanya batasan atau ruang lingkup

penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan penelitian hanya seputar *brand adoption* Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) oleh calon mahasiswa.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan terutama di bidang Manajemen Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Merek yakni tentang *brand adoption* sebagai elemen penting dari proses terciptanya *brand awareness* dari sebuah merek baru.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) yang sedang dalam proses membangun kesadaran merek di masyarakat. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengevaluasi karakteristik apa yang harus ditingkatkan dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran UISI kedepannya.

3. Manfaat Untuk Penelitian Selanjutnya

Manfaat untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai masukan dan bahan referensi dalam mengembangkan penelitian kesadaran merek serta ekuitas merek Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) hingga ke level *Top of Mind* di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan penelitian pada bidang ini dapat dikembangkan hingga level tertinggi dari sebuah piramida ekuitas merek yaitu pada level *Top of Mind* (TOMA).