

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Organisasi yang didirikan bukan terutama untuk mencari keuntungan bagi pendirinya biasa disebut organisasi nirlaba (non profit atau not for profit organization) atau organisasi sosial. Organisasi semacam ini misalnya adalah organisasi pemerintah, pendidikan, rumah sakit, keagamaan, dan sebagainya.

Secara khusus, pendidikan tinggi di Indonesia sebagai bagian dari organisasi nirlaba atau organisasi sosial, telah mengalami perubahan panorama selama dekade terakhir. Perubahan panorama yang dimaksud meliputi perubahan paradigma, pengelolaan, persaingan, dan sebagainya. Perubahan paradigma terutama dipicu oleh perkembangan teknologi informasi, sehingga *e-learning*, *e-university*, dan sejenisnya mulai banyak dibicarakan dan diusahakan. Perubahan pengelolaan menyangkut badan penyelenggara pendidikan tinggi, baik yang diselenggarakan pemerintah maupun swasta. Perdebatan mengenai Badan Hukum Milik Negara dan Badan Hukum Pendidikan timbul. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dipacu untuk mandiri dan menjadi BHMN sehingga PTN semakin agresif menambah mahasiswa dengan membuka program baru diploma dan ekstensi. Kebijakan tersebut secara signifikan telah mengambil pangsa pasar yang selama ini digarap oleh PTS.

Adapun pengertian umum Perguruan Tinggi (PT) adalah jenjang pendidikan yang menyelenggarakan satuan pendidikan setelah sekolah menengah atas dan setara. Pada PP RI no. 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi, disebutkan bahwa Perguruan Tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institute atau universitas. Sedangkan dalam penyelenggaraan Perguruan Tinggi, UU SISDIKNAS No. 20 tahun 2003, menyebutkan arah pengaturan pengelolaan perguruan tinggi akan ke bentuk otonomi yang lebih luas dan kemandirian perguruan tinggi, selain penghapusan diskriminasi antara pendidikan yang dikelola oleh pemerintah yaitu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan pendidikan yang dikelola masyarakat yaitu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (R. Eko Indrajit & R. Djokopranoto, 2006 : 15).

Berdasarkan data dari Kopertis Wilayah IV Jawa Barat, Evaluasi.or.id, Tabel SK 034, sampai dengan bulan Mei 2008 terdapat 455 .Perguruan Tinggi yang didanai oleh masyarakat yang lazim dikenal dengan istilah Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Terdiri dari 50 Universitas, 10 Institut, 196 Sekolah Tinggi, 162 Akademi dan 37 Politeknik. Yang menawarkan sekitar 1700 program studi, meliputi berbagai bidang keilmuan.

Dari sambutan *Ketua Umum Pengurus Harian Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia pada Muswil – III APTISI Wilayah IV Jawa Barat dan Banten pada 4 September 2007* dikatakan bahwa ‘opini masyarakat’ sudah telanjur terbentuk, bahwa PTN lebih berkualitas dibandingkan dengan PTS. Mereka menempatkan PTN sebagai pilihan pertama

sehingga mahasiswa yang berkualitas lebih banyak memilih melanjutkan studi ke PTN. Dengan beralih untuk kemandirian, hampir seluruh PTN menyelenggarakan program ekstensi, non regular, mandiri atau sejenisnya dalam jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan dengan yang diterima melalui SPMB. Sedangkan berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Bapeda Propinsi Jawa Barat, angka partisipasi murni (APM) pendidikan tinggi hanya mencapai 9.55%. Dengan berbagai tantangan tersebut, fakta di lapangan menunjukkan banyak PTS kekurangan mahasiswa saat ini. Hampir 90% PTS di Indonesia mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru. Ditambahkan oleh *Ketua 1 APTISI Pusat, Budi Djatmiko, yang dikutip dari HU Kompas, Selasa, 7 Agustus 2007* bahwa jika sebelumnya sekitar 40% dari 472 PTS di Jabar gulung tikar, tahun ini diperkirakan persentasenya akan meningkat menjadi 50 – 60%.

Tantangan lain yang disampaikan oleh *Richard C. Atkinson, Presiden University of California* tentang globalisasi bagi perguruan tinggi saat ini, Universitas sudah tidak memonopoli produksi ilmu pengetahuan. Mereka harus bersaing dengan penyedia jasa informasi dan pengetahuan lainnya yang tidak memerlukan kampus dengan segala fasilitasnya yang mahal. (*R. Eko Indrajit & R. Djokopranoto, 2006 : 94*). Dengan demikian akan juga terjadi persaingan antara perguruan tinggi dalam negeri dengan perguruan tinggi asing seperti yang sudah tampak adalah penetrasi dalam bentuk kelas jarak jauh (distance learning programme), gelar gabungan antara universitas dalam negeri dengan luar negeri (dual degree), dan universitas terbuka dengan menggunakan internet.

Dapat disimpulkan, apabila bidang pendidikan disamakan dengan bidang perdagangan dan ekonomi, maka prinsip pasar bebas harus diberlakukan pula. Perguruan Tinggi tidak lagi dilihat sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian, dan pusat pengabdian masyarakat, tetapi juga suatu entitas korporat 'penghasil ilmu pengetahuan' yang perlu 'bersaing' untuk menjamin kelangsungan hidup. Persaingan, sebagaimana dialami oleh perusahaan profit, meliputi persaingan di bidang mutu, harga, dan layanan. Perguruan Tinggi sebagai suatu entitas *nonprofit* menghadapi hal yang sama pula. Karenanya pengelolaannya memerlukan pengetahuan dan keterampilan manajemen, yaitu manajemen perguruan tinggi. (R. Eko Indrajit & R. Djokopranoto, 2006 : v)

Ada tiga alasan utama manajemen dibutuhkan (T. Hani Handoko, 1984 : 6) :

1. *Untuk mencapai tujuan.* Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi.
2. *Untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan.* Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi, seperti pemilik dan karyawan, maupun kreditur, pelanggan, konsumen, supplier, serikat kerja, asosiasi perdagangan, masyarakat dan pemerintah.

3. *Untuk mencapai efisiensi dan efektifitas.* Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda. Salah satu cara yang umum adalah efisiensi dan efektifitas.

Dari data-data yang dikemukakan di atas dapat ditarik satu kesimpulan bahwa untuk mampu bertahan di era kompetisi yang semakin ketat, maka PTS harus memiliki keunggulannya yang khusus. Dan dalam era industri serta informasi, *Brand* merupakan asset tak tampak yang sangat penting. Karena *Brand* akan (R. Eko Indrajit & R. Djokopranoto, 2006 : 155) :

1. Memudahkan pelanggan untuk memilih
2. Memudahkan pengambilan keputusan untuk membeli
3. Menggambarkan mutu dan jaminan mutu, sehingga mengurangi resiko
4. Merupakan ekspresi diri
5. Menciptakan kenyamanan dalam diri seseorang yang telah lama percaya pada brand tertentu
6. Memberikan seseorang status social tertentu

Larry Light, seorang peneliti iklan yang unggul mengatakan : "The marketing battle will be a battle of brands, a competition for brand dominance. Businesses and investors will recognize brands as the company's most valuable assets. This is a critical concept. It is a vision about how to develop, strengthen, defend, and manage a business...It will be more important to own markets than to own factories. The only way to own markets is to own market-dominant brands" (R. Eko Indradjit & R. Djokopranoto, 2006 : 154)

yang artinya "Perang dalam pemasaran, akan merupakan perang dari *brand*/merek, kompetisi dari kekuatan *brand*. Para pelaku bisnis dan

investor akan melihat *brand* sebagai asset perusahaan yang paling berharga. Hal ini merupakan konsep yang sangat kritis. Merupakan visi untuk mengembangkan, memperkuat, bertahan dan mengelola sebuah bisnis. Jauh lebih penting untuk menguasai pasar daripada memiliki pabrik-pabrik. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah dengan memiliki *brand* yang kuat.

Poliiteknik Komputer Niaga (PKN) dan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Ilmu Komputer (STMIK) LPKIA adalah Perguruan Tinggi Swasta yang menyelenggarakan Program Pendidikan Vokasi Diploma 1 dan 3 tahun serta S1 dalam bidang computer dan niaga, di kota Bandung. Dengan mencanangkan keunggulan khususnya yaitu *brand* “Lulusan Mudah Bekerja & Berkualitas” sebagai strategi utamanya untuk memenangkan kompetisi merebut jumlah mahasiswa. Saat ini PKN & STMIK LPKIA memiliki 3704 mahasiswa aktif. Sedangkan untuk Penerimaan Mahasiswa Baru tahun akademik 2007 – 2008, PKN & STMIK LPKIA berhasil mencatat pertumbuhan jumlah mahasiswa baru sebesar 5,58 % atau sebanyak 1588 mahasiswa baru dibandingkan tahun akademik 2006 – 2007 sebanyak 1504 mahasiswa baru.

Survei akan dilakukan terhadap 138 calon mahasiswa baru PKN & STMIK LPKIA tahun akademik 2008 - 2009 untuk mengetahui sejauh mana *brand image* yang dicanangkan Institusi mempengaruhi para calon mahasiswa baru dalam mengambil keputusan menjadi mahasiswa PKN LPKIA.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan pokok masalah/central issue penelitian ini “Apakah *Brand Image* LPKIA berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa baru ? Dan komponen *Brand* manakah yang paling dominan mempengaruhinya ? Untuk itu menarik dikaji mengenai topic *Brand Image* dengan tema kajian *Brand Image* untuk mempengaruhi keputusan calon mahasiswa LPKIA. Oleh karena itu diajukan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN CALON MAHASISWA UNTUK MENJADI MAHASISWA (Kasus pada Politeknik Komputer Niaga LPKIA)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk mengetahui apakah benar *Brand Image* yang telah dicanangkan memang berpengaruh dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa baru untuk menjadi mahasiswa. Dan untuk mengetahui komponen *Brand Image* yang manakah yang pengaruhnya lebih besar, dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* yang telah ada dapat mendorong secara signifikan terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa menjadi mahasiswa LPKIA?
2. Komponen *brand* yang manakah yang paling menentukan keputusan calon mahasiswa LPKIA ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sedangkan untuk memahami sejauh mana *Brand Image* mempengaruhi pengambilan keputusan calon mahasiswa perlu dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Identifikasi persepsi para calon mahasiswa baru terhadap *Brand Image* LPKIA
2. Tahapan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi
3. Mengetahui sejauh mana *Brand Image* yang telah ditetapkan oleh PKN & STMIK LPKIA memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan calon mahasiswa baru untuk menjadi mahasiswa LPKIA

1.4. Manfaat Penelitian

1. Menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan pada Program Magister Manajemen serta membandingkannya dengan kondisi yang terjadi di dunia usaha, khususnya bidang pendidikan, dan melatih kemampuan berpikir serta menganalisis secara sistematis
2. Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Institusi LPKIA dalam menyempurnakan strategi pemasarannya, khususnya untuk menciptakan keunggulan kompetitif
3. Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak lain secara langsung maupun tidak langsung yang tertarik pada masalah brand image, terutama yang berkaitan dengan jasa pendidikan, untuk dapat diteliti lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Tesis ini akan mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap pembentukan keputusan calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa” (kasus pada Politeknik Komputer NiagaLPKIA).

Pendidikan termasuk dalam produk jasa murni. Definisi produk pendidikan adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Sebenarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa – mereka sebenarnya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total atau manfaat-manfaat yang berasal dari pembelian barang atau jasa (Payne, 2000 : 156).

Karakteristik dari jasa menurut Kotler (2000 : 429 – 433) adalah

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli. Untuk menghindari ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda-tanda atau bukti-bukti dari kualitas jasa. Mereka akan melihat kualitasnya dari tempat, orang, peralatan, peralatan komunikasi yang digunakan, simbol-simbol, dan harga dari produk jasa yang mereka lihat. Dengan meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang diperoleh, menciptakan suatu merek (brand name) bagi jasa, dan memakai nama seseorang yang sudah dikenal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi pelanggan dalam proses tersebut. Akibatnya pelayanan penyedia jasa dapat mempengaruhi hasil dari layanan jasa itu sendiri.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa merupakan variable non-standar dan sangat beragam, karena sangat tergantung pada siapa yang dilayani, kapan dan dimana mereka dilayani, sehingga jasa sering juga dirancang khusus untuk kebutuhan pelanggan. Dan secara umum pelayanannya sukar untuk dikontrol.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Sifat jasa ini tidak menjadi masalah apabila permintaan (*demand*) tetap. Ketika permintaan berfluktuasi hal ini akan menimbulkan masalah.

Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas yang tidak memberikan kepemilikan tetapi memberikan nilai atau manfaat bagi pelanggan sebagai akibat dari pertukaran yang diharapkan. Dengan demikian diperlukan unsur kepercayaan dalam pemasaran produk jasa.

“There are two answers to the marketing challenge facing today’s companies. One is to know your customers better and to get closer to them The other is to differentiate your offering through your branding work so that the offering stands out as relevant and superior in value to a clear target market.” Kotler pada Kellogs on Branding (2005 : ix). Yang artinya

“Saat ini ada dua jawaban terhadap tantangan pemasaran yang dihadapi perusahaan. Yang pertama adalah mengenal pelanggan dengan lebih baik dan mencoba lebih dekat dengan mereka. Yang lain adalah untuk melakukan diferensiasi penawaran, melalui *brand*, sehingga penawaran menjadi lebih relevan dan unggul dalam nilai untuk pasar sasaran.”

Menurut Kotler, 2006 : 93 – 96, *Brand* menjadi pertahanan utama dalam persaingan. *Brand* yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan yang lebih besar dan menciptakan citra akan kualitas yang lebih baik dari *brand* yang lain. Kekuatan utama dari sebuah *brand* didasarkan pada performa, alih-alih promosi. Boleh kita katakan bahwa pada awalnya *brand* dibangun melalui publisitas dan iklan, serta akhirnya dipertahankan oleh performa.

Dewasa ini, berbagai perusahaan mulai menyadari bahwa *brand* adalah satu-satunya harapan untuk mendapatkan perhatian dan respek di pasar yang semakin kompetitif. *Brand* merupakan janji nilai. *Brand* adalah asset pemasaran dengan nilai pasar (*market value*) nyata. *Brand image* menjadi pilihan pada saat persaingan sudah mencapai taraf dimana produk-produk yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti.

Diyakini oleh PKN – LPKIA bahwa ukuran sukses sebuah institusi pendidikan bukan pada jumlah lulusannya setiap tahun, tetapi berapa banyak lulusan setiap tahun yang dapat diserap oleh dunia kerja. Dan untuk mencapai tingkat daya serap yang tinggi, tentunya akan terkait pada kualitas penyelenggaraan pendidikannya. Karenanya PKN – LPKIA

menetapkan *Brand Image* "Lulusan Mudah Bekerja & Berkualitas" sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah "Semakin baik *brand/citra* prospek karir dan semakin tinggi citra kualitas pendidikan, maka dapat mendorong keyakinan pengambilan keputusan yang diharapkan".

Subhipotesis :

Sedangkan subhipotesis yang diajukan sebagai penunjang adalah

1. Prospek karir berpengaruh terhadap pengambilan keputusan
2. Kualitas pendidikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan