

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah salah satu perusahaan penyedia layanan jasa yaitu perguruan tinggi Universitas Telkom yang berlokasi di Jawa Barat.

1.1.1 Profil Universitas Telkom

Universitas Telkom atau *Telkom University* atau disingkat Tel-U adalah perguruan tinggi swasta yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Telkom (YPT). Universitas Telkom merupakan salah satu universitas swasta terbaik nomor 1 di Indonesia dengan peringkat nomor 14 di Indonesia. Universitas Telkom menekankan pada pengembangan *skill* di bidang ilmu teknologi informasi dan komunikasi.

Universitas Telkom memiliki 7 Fakultas sampai tahun 2019, diantaranya adalah Fakultas Teknik Elektro, Fakultas Rekayasa Industri, Fakultas Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Fakultas Industri Kreatif, Fakultas Ilmu Terapan. Universitas Telkom juga memiliki 31 Jurusan, dengan perincian 4 Jurusan S2, 7 jurusan D3, 1 Jurusan D4 dan 19 jurusan S1.

Kampus utama Universitas Telkom berlokasi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Jalan Telekomunikasi – Terusan Buahbatu, di kawasan Bandung Technoplex dan kampus lainnya di daerah Gegerkalong Hilir tepatnya di kompleks perkantoran PT. Telkom (*Telkom Innovation and Development Centre* dan *Telkom Corporate University*).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

Menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi.

b) Misi

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional berbasis informasi.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni yang diakui secara internasional.
3. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen dan seni untuk kesejahteraan dan kemajuan peradaban bangsa.

1.1.3 Logo Perusahaan

Sebuah perusahaan harus memiliki logo perusahaan karena menjadi simbol pembeda dengan perusahaan lain. Logo juga berguna untuk menjadi ciri khas dari sebuah perusahaan. Berikut adalah logo Universitas Telkom:



Gambar 1.1 Logo Universitas Telkom

Sumber: Telkom University 2018

Universitas Telkom juga memiliki makna dari logo nya. Berikut adalah makna logo Universitas Telkom:

1. Lambang Universitas Telkom terdiri dari logogram “buku terbuka di atas perisai” yang secara kesatuan membentuk huruf “T” di atas huruf “U” dan tulisan “Universitas Telkom”. Makna bentuk dasar “buku terbuka di atas perisai” pada lambang Universitas Telkom.
2. Bentuk dasar berupa “perisai” melambangkan institusi akademik yang kukuh dan

memiliki daya juang tinggi.

3. Bentuk utama berupa “buku terbuka” di atas perisai melambangkan keterbukaan pikiran dan imajinasi, siap mengembangkan inovasi dan keilmuan baru.
4. Inisial huruf “T” dari kata “Telkom” memberikan makna identitas dan kebanggaan untuk bersama mengembangkan diri.
5. Inisial huruf “U” dari kata “University” pada bentuk dasar perisai memaknakan landasan konsep komunitas pendidikan dan riset bernilai tinggi untuk kemajuan bangsa dan dunia.
6. Merah, melambangkan semangat eksplorasi dan keberanian menciptakan keilmuan baru, dilandasi oleh tekad yang kuat untuk membangun bangsa dan kebangsaan sehingga mampu berperan aktif di lingkungan global.
7. Putih, melambangkan tata-kelola yang bersih dan bertujuan murni untuk mengembangkan kualitas pendidikan dan kemanusiaan
8. Hitam, melambangkan ketegasan prinsip dan keuakinan sebagai dasar untuk mengembangkan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta bagi tercapainya tujuan Universitas.
9. Abu-abu/perak, melambangkan Universitas Telkom agar menjadi perguruan tinggi dengan kekhasan pada ICT (*Information and Communication Technology*) sebagai basis pengembangan keilmuan maupun pemanfaatannya untuk penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
10. Kombinasi merah-putih, melambangkan spirit kebanggaan dalam berkarya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan kontribusi yang setinggi-tingginya
11. Kombinasi abu-abu/perak dan hitam melambangkan kekuatan karakter bijaksana dan cakrawala pandan universal, sehingga memiliki daya adaptasi yang kuat terhadap perubahan di segala bidang.
12. Perpaduan intensitas warna merah dengan merah tua/marun, perak dengan abu-abu tua melambangkan dinamika kampus yang aktif sebagai tempat terjadinya proses integrasi, kolaborasi dan sintesis antar-disiplin keilmuan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perguruan tinggi di Indonesia sedang berkembang. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat pada grafik 1.1 yang menunjukkan pada tahun 2014-2018 terjadi peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia. Budi Djatmiko selaku ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (APTISI) menuturkan bahwa dengan adanya peningkatan perguruan tinggi di Indonesia akan menyebabkan daya saing antar perguruan tinggi. (JakartaBisnis.2017).

Grafik 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia



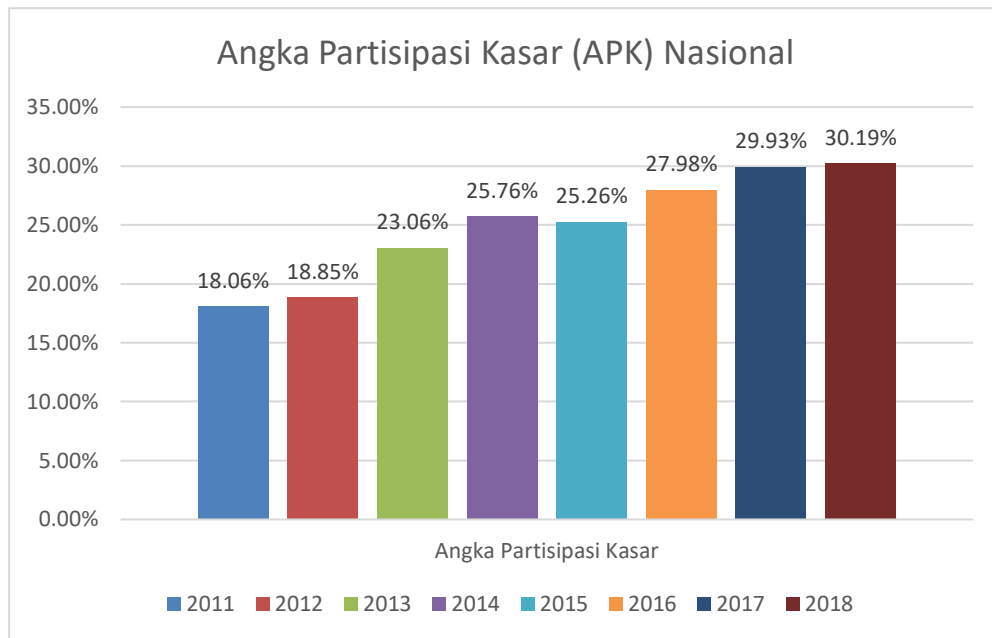
Sumber: Forlap Dikti. diolah oleh peneliti

Forum Laporan Pendidikan Tinggi (Forlap Dikti) menyebutkan bahwa secara nasional terdapat 4.713 perguruan tinggi pada tahun 2018. Berdasarkan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) tahun 2018, Provinsi Jawa Barat memiliki perguruan tinggi paling banyak yaitu dengan jumlah 376 perguruan tinggi, Provinsi DKI Jakarta pada posisi kedua memiliki 340 perguruan tinggi, dan pada posisi ketiga Provinsi Jawa Tengah memiliki 279 perguruan tinggi. Dengan begitu, Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah perguruan tinggi yang paling banyak di Indonesia.

Jumlah perguruan tinggi yang terus bertambah di Indonesia setiap tahunnya,

diikuti dengan data Angka Partisipasi kasar (APK) pada grafik 1.2 yang diperoleh dari *website* Badan Pusat Statistika (BPS).

Grafik 1.2 Angka Partisipasi Kasar



Sumber: Badan Pusat Statistika. Diolah oleh peneliti

Data Angka Partisipasi Kasar pada grafik 1.2 mengindikasikan terjadinya penambahan calon mahasiswa untuk perguruan tinggi dengan kecenderungan peningkatan setiap tahunnya, sehingga hal ini juga dapat diartikan terjadinya fenomena penambahan calon mahasiswa untuk perguruan tinggi.

Dengan adanya fenomena penambahan calon mahasiswa untuk perguruan tinggi yang ditunjukkan dengan data APK sehingga dapat diindikasikan bahwa terbukanya peluang bisnis kepada industri pendidikan perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa baru. Budi Djatmiko selaku Ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta (APTISI) mengatakan bahwa hal ini juga memiliki dampak negatif-karena akan meningkatkan persaingan industri pendidikan perguruan tinggi dalam mendapatkan pendaftar mahasiswa baru, (JakartaBisnis.2017).

Menurut Berger dan Harlan (1997) penggunaan *marketing strategy* dalam

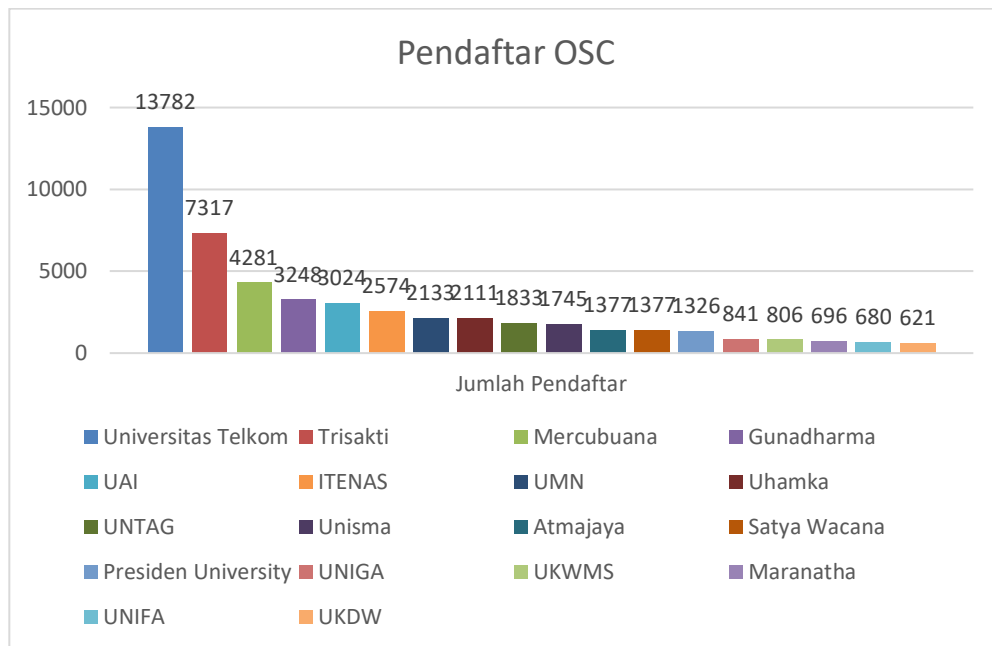
perguruan tinggi merupakan bidang yang masih memiliki banyak peluang dalam peningkatan dan perkembangan perguruan tinggi tersebut. Dalam menjawab peluang ini, perguruan tinggi harus mampu bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memasarkan perguruan tinggi kepada calon mahasiswa. Berger dan Harlan (1997) ikut mengatakan bahwa upaya *marketing* di perguruan tinggi telah tersebar luas dengan banyak keberhasilan yang signifikan, dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang akan membantu perguruan tinggi untuk mendapatkan calon mahasiswa.

Qaseem dan Wail (2014) dalam penelitiannya ikut mengatakan bahwa merupakan tanggung jawab dari sebuah institusi untuk menerapkan sebuah pola *marketing* kepada masyarakat. Salah satu pola *marketing* yang dapat dilakukan oleh sebuah perguruan tinggi adalah dengan melakukan *advertising*. Dalam melakukan *advertising*, Calder et al., (2009) mengemukakan bahwa pemasar saat ini banyak yang menggunakan berbagai jenis situs *social media* untuk *advertising*. *Advertising* yang paling diingat adalah *advertising* yang melibatkan konsumen dengan *advertising* yang kreatif, menarik dan menyenangkan. Barroso dan Llobet (2012) juga menegaskan bahwa *Advertising awareness* dapat mempengaruhi konsumen, sehingga dapat membantu konsumen dalam pilihannya dari sejumlah besar produk di pasar. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi saat ini, seperti yang dilakukan oleh ITENAS, Universitas Multimedia Nusantara dan Universitas Maranatha yang melakukan kegiatan *advertising*.

Universitas Telkom dalam menjawab fenomena yang terjadi saat ini juga perlu ikut melakukan *advertising* agar Universitas Telkom juga mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor nya sehingga jumlah pendaftar di Universitas Telkom dapat bertambah dan lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor nya. Rinna Fridiana selaku Direktur Admisi Nasional dan *International Office* Universitas-Telkom menuturkan bahwa *advertising* yang digunakan oleh Universitas Telkom ini harus memiliki tampilan yang menarik sehingga sekali melihat *advertising* Universitas Telkom semua informasi yang diberikan bisa disampaikan dengan baik.

Pada tanggal 28 Februari 2019 telah diselenggarakan OSC (*Online Scholarship Competition*) yang diselenggarakan oleh situs berita & video Medcom.id. OSC diselenggarakan dengan tujuan untuk membantu siswa siswi SMA melanjutkan pendidikan ke jenjang S-1.

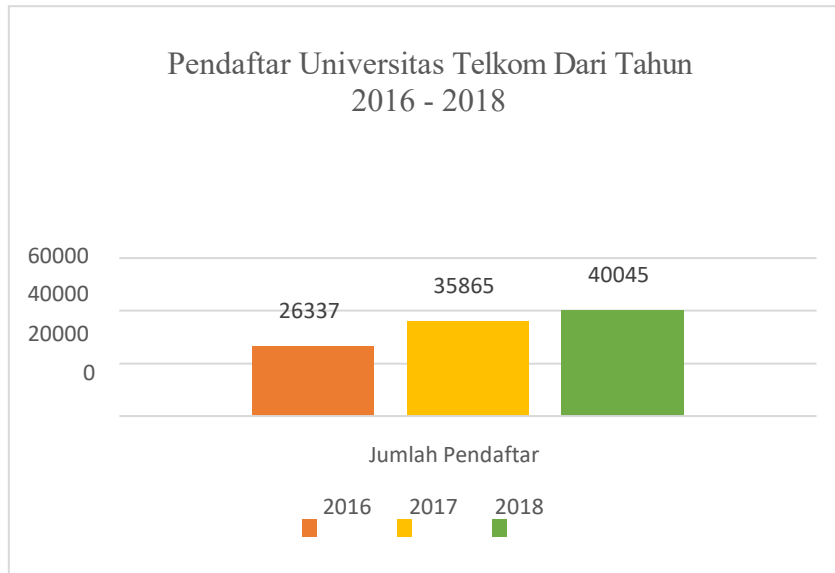
Grafik 1.3 Pendaftar OSC



Sumber: Admisi Nasional Universitas Telkom

OSC ini sendiri bekerjasama dengan 18 Perguruan Tinggi Swasta dari 7 kota yang berbeda (Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Malang, Surabaya dan Makassar). Dari hasil pendaftaran OSC pada grafik 1.3, Universitas Telkom menjadi perguruan tinggi swasta dengan pendaftar terbanyak yakni dengan jumlah 13.782 pendaftar. Selain itu, Universitas Telkom juga dianugerahi sebagai PTS terbaik di Indonesia oleh Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia pada tahun 2019 dengan posisi *ranking* diurutan ke-14 secara nasional.

Grafik 1.4 Pendaftar Universitas Telkom Dari Tahun 2016-2018

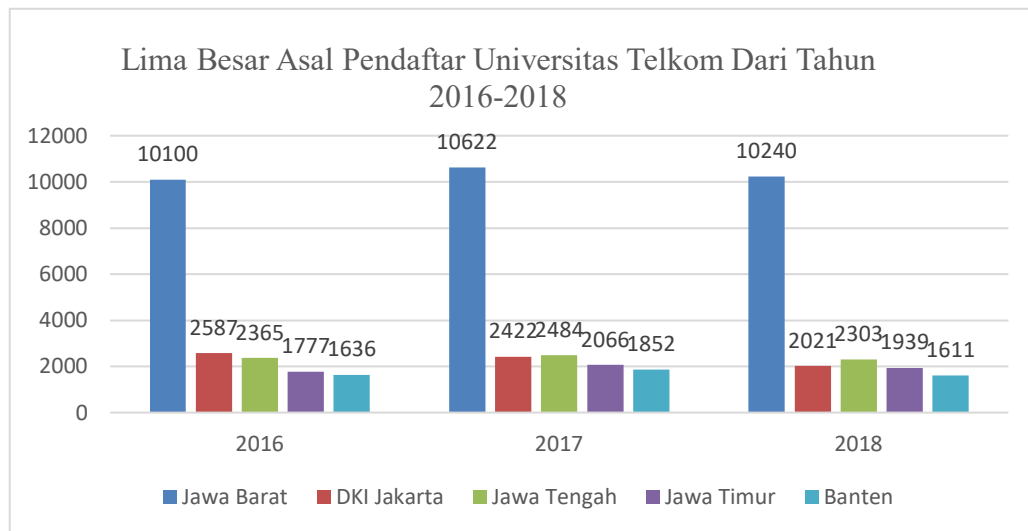


Sumber : Dashboard Admisi Nasional Universitas Telkom

Berdasarkan data pada grafik 1.4, Universitas Telkom memiliki peluang bisnis dalam industri pendidikan di Indonesia, hal ini berdasarkan Tabel 1.4 yang bersumber dari Dashboard Admisi Nasional Universitas Telkom yang menyatakan bahwa jumlah pendaftar Universitas Telkom selalu meningkat setiap tahun nya dan jika melihat data pendaftar pada grafik 1.3, Universitas Telkom lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor nya pada acara OSC (*Online Scholarship Competition*).

Berdasarkan data yang bersumber dari Dashboard Admisi Nasional Universitas Telkom, Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama dalam lima besar asal pendaftar mahasiswa baru di Universitas Telkom dalam 3 tahun terakhir yang dapat dilihat pada grafik 1.5

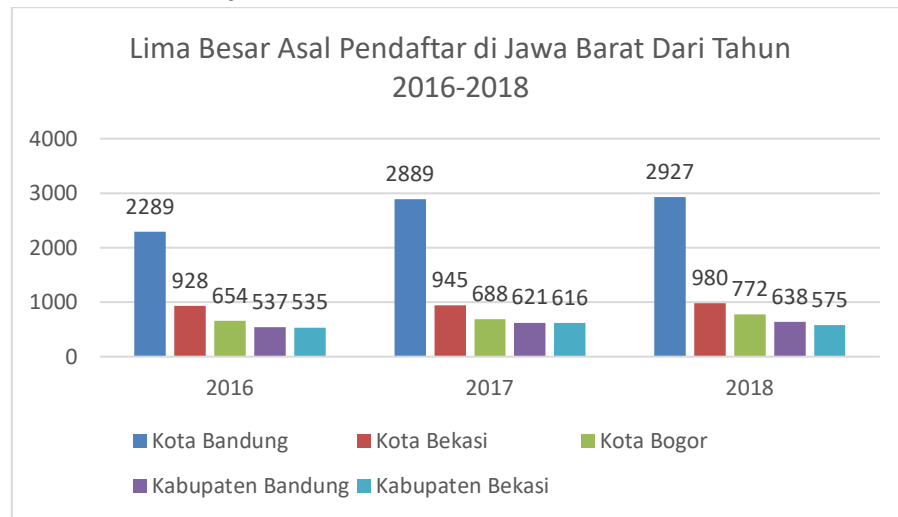
Grafik 1.5 Lima Besar Asal Pendaftar Universitas Telkom



Sumber: Dashboard Admisi Nasional Universitas Telkom

Data pendaftar mahasiswa terbanyak dalam 3 tahun terakhir pada grafik 1.5 diambil dengan cara mengambil dan membandingkan 5 daerah provinsi dengan jumlah pendaftar tertinggi setiap tahun nya. Daerah yang selalu menjadi asal pendaftar terbanyak diantaranya adalah Provinsi Jawa Barat, Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Banten.

Grafik 1.6 Pendaftar Universitas Telkom di Jawa Barat



Sumber: Dashboard Admisi Nasional Universitas Telkom

Dengan tingginya pendaftar Universitas Telkom yang berasal dari Jawa Barat pada grafik 1.6, Kota Bandung juga menjadi wilayah dengan pendaftar terbanyak dalam 3 tahun terakhir yang ditunjukkan pada grafik 1.6. Pada grafik 1.6 pendaftar Universitas Telkom di Kota Bandung selalu bertambah dalam rentang waktu 3 tahun terakhir yaitu tahun 2016, tahun 2017 dan tahun 2018. Dengan begitu, penelitian ini berfokus di Kota Bandung dikarenakan Kota Bandung menjadi kota asal pendaftar paling banyak di Universitas Telkom.

Jumlah pendaftar di Universitas Telkom yang selalu meningkat setiap tahunnya memiliki kaitan dengan peran *advertising* yang dilakukan oleh Admisi Universitas Telkom hal ini dituturkan oleh Rinna Fridiana selaku direktur Admisi Nasional dan *International Office*. Pihak Admisi dari Universitas Telkom menyatakan bahwa Universitas Telkom menjalankan *advertising* di *below the line* maupun *above the line*. Namun pihak Admisi juga mengatakan bahwa *Advertising* yang dilakukan saat ini banyak menggunakan *social media* karena mengikuti *interest* dan gaya hidup calon mahasiswa baru dari Universitas Telkom. Berdasarkan data tahun 2018 yang bersumber dari Admisi Nasional terdapat 15.656 responden dari 49.541 responden yang menyatakan bahwa mereka mengetahui Universitas Telkom dari *social media*. Hasil dari kuisioner tersebut bertujuan untuk membantu-

Universitas Telkom dalam membuat strategi marketing yang lebih efisien lagi. Dalam melakukan *advertising* Universitas Telkom juga turut memberikan informasi mengenai alur pendaftaran, informasi beasiswa yang ditawarkan dan juga testimonial.

Rinna Fridiana selaku Direktur Admisi Nasional dan *International Office* mengatakan bahwa tujuan dari iklan yang dilakukan Universitas Telkom adalah untuk menambah jumlah pendaftar, namun Rinna Fridiana juga menambahkan tujuan iklan dalam jangka panjang adalah untuk membangun *brand equity*. Dengan *brand equity* yang optimal, akan membentuk pasar yang loyal bagi Universitas Telkom. Alhaddad (2015) ikut menambahkan bahwa *advertising awareness* dapat mempengaruhi *brand image* dan juga *brand awareness*. *Brand image* dan *brand awareness* merupakan komponen penting untuk membangun *brand equity*, sehingga *advertising awareness* dapat mempengaruhi *brand equity*.

Durianto et al., (2004) ikut menegaskan bahwa nilai *brand equity* untuk perusahaan salah satunya adalah untuk menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan dari suatu perusahaan. Surachman (2008) juga mengatakan terdapat beberapa nilai *brand equity* bagi perusahaan seperti *brand equity* dapat membantu perusahaan dalam upaya untuk menarik minat calon konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas dari sebuah *brand*, lalu membuat konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu *brand* sehingga akan mengurangi keinginan konsumen berpindah ke *brand* lain. Universitas Telkom melalui Admisi Nasional telah berupaya untuk meningkatkan *brand equity* melalui *advertising awareness*, namun pihak Admisi Nasional saat ini belum memiliki hasil dari aktivitas *advertising* yang dilakukan Universitas Telkom terkait *brand equity* Universitas Telkom.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dan tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *advertising awareness* di *social media* terhadap *brand equity* Universitas Telkom, Rinna Fridiana selaku Direktur Admisi Nasional dan *International Office* ikut menambahkan bahwa

dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi data untuk evaluasi kinerja unit Admisi Nasional dalam melihat seberapa efektif langkah yang sudah diambil oleh unit Admisi Nasional. Dengan begitu penelitian ini mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Advertising Awareness* di *Social Media* Terhadap *Brand Equity* Universitas Telkom”**.

1.3 Perumusan Masalah

Provinsi Jawa Barat dan Kota Bandung merupakan wilayah dengan pendaftar calon mahasiswa paling banyak di Universitas Telkom. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis dalam industri pendidikan yang sedang bertumbuh. Dengan begitu, Universitas perlu menjawab peluang bisnis tersebut dengan cara melakukan *advertising*. Sehingga Universitas Telkom mampu meningkatkan *advertising-awareness* agar menciptakan *brand equity* yang baik.

Dengan begitu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui *advertising awareness* di *social media* dan melihat pengaruh nya dalam menciptakan *brand equity* Universitas Telkom serta tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *advertising awareness, brand awareness, brand image* dan *brand equity* Universitas Telkom. Maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh dan tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *advertising awareness* di *social* terhadap *brand equity* Universitas Telkom.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *advertising awareness* Universitas Telkom?
- 2) Bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *brand awareness* Universitas Telkom?
- 3) Bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *brand image*

Universitas Telkom?

- 4) Bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *brand equity* Universitas Telkom?
- 5) Apakah *advertising awareness* Universitas Telkom memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Universitas Telkom?
- 6) Apakah *advertising awareness* Universitas Telkom memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* Universitas Telkom?
- 7) Apakah *advertising awareness* Universitas Telkom memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* Universitas Telkom?
- 8) Apakah *brand awareness* Universitas Telkom memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* Universitas Telkom?
- 9) Apakah *brand awareness* Universitas Telkom memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* Universitas Telkom?
- 10) Apakah *brand image* Universitas Telkom memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* Universitas Telkom?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian diatas.

- 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *advertising awareness* Universitas Telkom terhadap *brand awareness* Universitas Telkom.
- 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *advertising awareness* Universitas Telkom terhadap *brand image* Universitas Telkom.
- 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *advertising awareness* Universitas Telkom terhadap *brand equity* Universitas Telkom.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *advertising awareness* Universitas Telkom.
- 5) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand awareness* Universitas

Telkom terhadap *brand image* Universitas Telkom.

- 6) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand awareness* Universitas Telkom terhadap *brand equity* Universitas Telkom.
- 7) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *brand awareness* Universitas Telkom.
- 8) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* Universitas Telkom terhadap *brand equity* Universitas Telkom.
- 9) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *brand image* Universitas Telkom.
- 10) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen Universitas Telkom pada *brand equity* Universitas Telkom.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak dan melengkapi keilmuan pada bidang *marketing* khususnya yang berkaitan dengan *advertising awareness* yang dapat memengaruhi *brand equity*. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat di jadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu data untuk evaluasi kinerja unit Admisi Nasional dalam melihat seberapa efektif langkah *advertising* yang sudah diambil oleh unit Admisi Nasional.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan tugas akhir ini, maka peneliti menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang di gunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang mendasarinya seperti yang telah di uraikan dalam BAB II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi rangkuman seluruh penelitian tugas akhir ini yang didapatkan dari pembahasan dan kemungkinan saran perbaikan ataupun pendapat yang dikemukakan terkait dengan hasil pengolahan data yang dikaitkan dengan teori-teori yang mendasarinya.