

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama untuk dapat mencapai kemakmuran suatu negara. Hal ini dikarenakan dengan pendidikan, masyarakat dapat mengetahui semua ilmu pengetahuan yang berguna bagi masa depannya, termasuk dalam mencari pekerjaan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa saat ini pendidikan merupakan salah satu syarat dalam mencari pekerjaan. Oleh karena itu, masyarakat semakin sadar untuk menempuh pendidikan setinggi mungkin sesuai kemampuan untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.

Dengan semakin sadarnya masyarakat akan pendidikan, memicu tumbuhnya lembaga – lembaga yang melayani jasa pendidikan baik formal (sekolah atau perguruan tinggi) maupun non formal (lembaga – lembaga khusus). Pertumbuhan lembaga – lembaga pendidikan yang semakin pesat menjadikan persaingan di antara lembaga – lembaga tersebut termasuk perguruan tinggi. Masing-masing perguruan tinggi menawarkan kelebihanannya untuk menarik calon mahasiswa baru. Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi yang menawarkan jasanya, konsumen dalam hal ini calon mahasiswa baru harus benar-benar mempertimbangkan perguruan tinggi mana yang akan digunakan jasanya. Pada umumnya calon mahasiswa baru menilai kredibilitas

suatu perguruan tinggi dari status akreditasinya. Semakin baik status akreditasi suatu program studi dalam suatu perguruan tinggi maka semakin banyak peminatnya. Dengan demikian akreditasi suatu perguruan tinggi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon mahasiswa dan orang tua mereka. Dengan kata lain, akreditasi suatu perguruan tinggi merupakan salah satu perangkat atau tingkat kepercayaan yang dapat menjadi nilai tambah bagi suatu perguruan tinggi untuk memperoleh calon mahasiswa baru atau dalam ilmu ekonomi disebut dengan ekuitas merek.

Merek merupakan nama, istilah, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, tanda, simbol atau kombinasi dua atau lebih, unsur tersebut yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi pada produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001). Merek merupakan *aset prestisius* bagi perusahaan, merek sulit diciptakan terlebih lagi dalam kondisi sekarang yaitu pasar yang kompetitif, di mana nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas. Perusahaan yang mampu membangun mereknya sebagai pemimpin di pasar yang kompetitif, dapat membentuk ekuitas merek yang kuat.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset, liabilitas dan keterpercayaan merek yang terkait dengan suatu merek tertentu baik nama atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan (Durianto, 2001). Ekuitas merek bagi pelanggan dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses

informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

Bagi pemasar/perusahaan nilai ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek); *brand association* (asosiasi merek); *perceived quality* (persepsi kualitas); *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya).

Menurut Aker dalam Muafi (2007), dalam ekuitas merek terdapat tujuh indikator kurangnya perhatian pengelola dalam upaya membangun/mengelola merek, yaitu:

1. Ketidakmampuan untuk mengidentifikasi asosiasi merek dan kekuatan asosiasi-asosiasi dengan tepat.
2. Rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek.
3. Tidak adanya ukuran yang sistematis, andal, peka dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas pelanggan.
4. Tidak adanya indikator bahwa merek berkaitan dengan keberhasilan usaha dalam jangka panjang.
5. Umumnya tidak adanya kesungguhan untuk melindungi ekuitas merek.
6. Tidak ada mekanisme mengukur dan mengevaluasi elemen-elemen berbagai program pemasaran atas merek.

7. Tidak ada strategi jangka panjang terhadap merek.

Ketujuh hal tersebut dapat mengurangi nilai ekuitas sebuah merek. Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan terutama bagi perguruan tinggi. Ekuitas merek sebuah perguruan tinggi menjadi aspek yang penting untuk diketahui. Hal ini dikarenakan merek atau nama perguruan tinggi menjadi acuan dalam mencari pekerjaan. Merek perguruan tinggi swasta di Yogyakarta yang dikenal oleh masyarakat sekarang ini adalah UMY, UAD, UTY, UPN, JANABADRA, UII.

Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi swasta yang didirikan di Yogyakarta, maka semakin meningkat pula persaingan diantara perguruan tinggi tersebut dalam memperoleh mahasiswa dan hanya perguruan tinggi yang mempunyai *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai calon mahasiswa baru. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat mengiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu-waktu (Durianto, 2001).

Begitu juga dengan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Prodi Manajemen FE UMY), apabila ekuitas merek yang dimiliki Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semakin kuat, maka akan semakin kuat daya tariknya di mata calon mahasiswa baru dan selanjutnya dapat membawa calon mahasiswa baru tersebut untuk mendaftar menjadi

mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang mengkaji faktor apa saja yang membentuk ekuitas merek Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini terinspirasi dari penelitian Muafi (2007) dengan judul “Anteseden Ekuitas Merek Perguruan Tinggi : SEM dengan Pendekatan *Two Step*.”

Berdasarkan uraian di atas dan melihat sangat pentingnya ekuitas merek bagi suatu perguruan tinggi terutama bagi jurusan, maka dari itu peneliti ingin meneliti dengan judul penelitian “Analisis Faktor Ekuitas Merek Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *other proprietary brand asset* aset-aset merek lainnya) merupakan variabel pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) Program Studi Manajemen pilihan mahasiswa yang dikelola oleh Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other proprietary brand asset* (aset-aset merek lainnya) merupakan variabel pembentuk *brand equity* (ekuitas merek) Program Studi Manajemen pilihan mahasiswa yang dikelola oleh Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang membentuk ekuitas merek khususnya dalam jasa pendidikan.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam membuat suatu kebijakan yang berhubungan dengan ekuitas merek.