

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat saat ini. Kecerdasan dan pola pikir seseorang akan semakin terasah seturut dengan tingginya jenjang pendidikan yang diperoleh. Dengan semakin tingginya jenjang pendidikan seseorang, maka peluang peningkatan taraf hidup juga akan semakin tinggi. Ketika seseorang mempunyai pengetahuan yang luas, maka pilihan yang dimiliki untuk bekerja, meniti karir dan berwirausaha akan semakin luas juga. Seseorang dengan gelar Sarjana akan memiliki kesempatan pilihan bekerja dan meniti karir yang lebih luas dibandingkan dengan seseorang dengan lulusan SMA ataupun SMP. Pemerintah Indonesia mewajibkan belajar 9 tahun guna memperbaiki taraf hidup bangsa. Namun, tidak sedikit orang yang melanjutkan pendidikannya hingga jenjang Strata 1 dan selebihnya sebagai bekal ilmu untuk masuk dalam dunia kerja. Peran institusi pendidikan sangat menentukan kualitas seseorang agar siap masuk dalam dunia kerja. Institusi pendidikan harus memberikan program pembelajaran yang berkualitas sehingga mampu mencetak lulusan yang terbaik.

Dengan semakin berkembangnya jaman, institusi pendidikan yang paling disoroti oleh perusahaan saat ini adalah perguruan tinggi. Institusi tersebut paling disoroti karena pada era globalisasi saat ini lulusan dari

perguruan tinggi lebih mampu menghadapi tantangan yang diberikan perusahaan dalam situasi bisnis yang semakin ketat. Dalam pembagiannya, perguruan tinggi mempunyai dua jenis yaitu Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta. Perguruan Tinggi Negeri adalah perguruan tinggi yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah, sedangkan Perguruan Tinggi Swasta adalah perguruan tinggi yang didirikan dan dikelola oleh organisasi swasta (Kemendikbud, 2012). Dalam pelaksanaannya, Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta saling bersaing dalam mendapatkan calon mahasiswa baru. Namun, dominasi tetap ada pada pihak Perguruan Tinggi Negeri karena biaya kuliahnya yang terjangkau. Meskipun begitu, Perguruan Tinggi Negeri mempunyai kelemahan. Kelemahan tersebut adalah mengenai kuota penerimaan. Menurut data dari Kemendikbud tahun 2017/2018 terdapat 1.407.433 lulusan Sekolah Menengah di seluruh Indonesia, sebanyak 800.000 siswa mendaftar pada Perguruan Tinggi Negeri namun hanya sekitar 300.000 siswa yang diterima (www.risetdikti.go.id). Hal ini yang secara langsung dimanfaatkan oleh banyak Perguruan Tinggi Swasta untuk menarik calon mahasiswa baru dari yang tersisa.

Sebagai Institusi Pendidikan yang dikelola Swasta, keberlangsungan hidup Perguruan Tinggi Swasta sangat bergantung pada jumlah mahasiswanya. Semakin besar jumlah mahasiswa yang diterima, maka semakin mampu Perguruan Tinggi Swasta menciptakan kualitas pendidikan yang baik bagi mahasiswanya. Pada tahun 2018, Perguruan Tinggi Swasta yang terdaftar di Indonesia mencapai 4.209 (www.risetdikti.go.id). Dengan

banyaknya perguruan tinggi swasta yang ada di Indonesia tersebut, maka secara otomatis akan memicu terjadinya persaingan antara Perguruan Tinggi Swasta satu dengan yang lain. Untuk menang dalam persaingan, strategi yang direncanakan haruslah berkarakter, unik dan menarik sehingga mampu menunjukkan keunggulan kompetitif diantara pesaing. Banyak strategi – strategi yang dilakukan Perguruan Tinggi Swasta guna menarik calon mahasiswa baru. Strategi yang diambil biasanya berlandaskan dari ilmu manajemen pemasaran. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah *positioning*. Strategi ini digunakan untuk memperkuat penerimaan produk pada segmen yang ingin dituju (Setiadi 2005: 75).

Di Madiun, terdapat banyak Perguruan Tinggi & Vokasi Swasta serta Vokasi Negeri yang menawarkan program pendidikan mulai dari Diploma I hingga Strata I. Masing – masing sekolah tersebut saling memiliki kecirikhasan berupa program pendidikan, jurusan, akreditasi, dan lain – lain. Universitas Katolik Widya Mandala Madiun adalah Perguruan Tinggi Swasta yang berdiri sejak 26 Mei 1986 dan bertempat di Jalan Manggis No. 15 – 17 Madiun, Jawa Timur. Universitas Katolik Widya Mandala memiliki dua program pendidikan yaitu Diploma III dan Strata I. Berikut adalah data mengenai program pendidikan beserta fakultas dan program studi dari Universitas Katolik Widya Mandala Madiun (www.widyamandala.ac.id) :

1. FKIP dengan 3 Program Studi, yaitu :
 - a) Program Studi Bimbingan dan Konseling (S1 akreditasi B)

- b) Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (S1 akreditasi B)
- c) Program Studi Pendidikan Matematika (S1 akreditasi B)
- 2. Fakultas Sastra dengan Program Studi Sastra Inggris (S1 akreditasi B)
- 3. Fakultas MIPA dengan Program Studi Biologi (S1 akreditasi B) & D3 Farmasi (D3 akreditasi C)
- 4. Fakultas Teknik dengan Program Studi Teknik Industri (S1 akreditasi C)
- 5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Program Studi Manajemen (S1 akreditasi B) dan Akuntansi (S1 akreditasi B)
- 6. Fakultas Psikologi dengan Program Studi Psikologi (S1 akreditasi C)

Berdasarkan wawancara awal kepada sebagian mahasiswa di Madiun, UNIKA Widya Mandala dikenal sebagai kampus yang memiliki biaya kuliah terjangkau. Dalam wawancara tersebut dapat diketahui bahwa *positioning* Universitas Katolik Widya Mandala adalah kampus dengan biaya kuliah yang terjangkau. Namun, kecirikhasan tersebut tidak semata – mata membuat jumlah mahasiswa baru bertambah. Terdapat beberapa hal yang perlu diketahui agar proses *positioning* berjalan dengan tepat. Seringkali dalam proses *positioning* hal yang diabaikan adalah mengenai kecirikhasan yang ingin diunggulkan. Kecirikhasan dibuat sebagai suatu strategi pemasaran guna menciptakan strategi *positioning* yang baik. Berdasarkan kecirikhasan tersebut diharapkan kampus mampu memberikan keunggulan kompetitif terhadap pesaingnya yang berada di kota Madiun. Keunggulan kompetitif dari

positioning berguna untuk membentuk sebuah citra merek tertentu dalam benak konsumen (Peter & Olson 2001: 148). Pemosisian yang baik dapat tercipta jika citra merek khas yang diandalkan para konsumen (calon mahasiswa baru) dapat mempengaruhi pemilihan produk (Schiffman & Kanuk 2008: 157).

Selain dari strategi *positioning* yang baik, Universitas Katolik Widya Mandala juga harus mampu menumbuhkan kesadaran merek yang tinggi untuk calon mahasiswa baru. Berdasarkan wawancara awal kepada sebagian mahasiswa di Madiun, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa masih belum sadar akan Universitas Katolik Widya Mandala. Hal ini berarti kesadaran konsumen akan Universitas Katolik Widya Mandala masih rendah. Keputusan *positioning* yang efektif mengarahkan pada program pemasaran yang efektif dimana sangat penting untuk proses kesadaran merek (Mullins & Walker 2010: 218). Kesadaran merek membantu konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Tjiptono 2005: 40). Jika suatu merek mudah diingat kembali oleh konsumen karena kecirikhasannya yang ditimbulkan melalui proses *positioning* maka, dapat dikatakan *brand* tersebut sudah menempati *top of mind* bagi konsumen. Dengan tingginya tingkat *top of mind* konsumen, maka pertimbangan konsumen untuk memilih suatu merek juga akan tinggi (Durianto, *et al.*, 2004). Tingkat kesadaran merek ini harus mampu dikelola sedemikian rupa agar pemosisian produk yang direncanakan juga berjalan lancar. Dengan lancarnya strategi yang dijalankan diharapkan mampu

mempengaruhi jumlah mahasiswa yang mendaftar sesuai target yang diproyeksikan Universitas.

Riset terdahulu yang dilakukan oleh Zuraida dan Novitasari (2016) menunjukkan hasil yang positif signifikan antara variabel *positioning* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Positioning* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *positioning* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pemilihan Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *positioning* terhadap keputusan pemilihan Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pemilihan Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Untuk memberi pengetahuan bagi penulis mengenai tugas yang sedang diteliti dalam hal ini yaitu “Pengaruh *Positioning* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pemilihan Universitas Katolik Widya Mandala Madiun”.

b. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya strategi tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori meliputi pengertian tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing perusahaan.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, variabel data dan prosedur pengumpulan data dan skala pengukuran, teknis analisis data dan alat uji statistik.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian; hasil penelitian; dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**