

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi memiliki peran sangat penting dalam mendidik, mengelola dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berharap para lulusannya dapat berguna dan diterima oleh masyarakat, serta mampu diserap oleh lapangan kerja, tetapi dalam mewujudkan hal tersebut diperlukan sebuah proses, usaha serta strategi yang tepat mengingat semua perguruan tinggi memiliki tujuan yang sama.

Mutu pendidikan saat ini menjadi perhatian *stake holder* di bidang pendidikan. *Stake holder* yang dimaksud yaitu pemerintah, dinas pendidikan terkait, dosen, mahasiswa dan orang tua. Seperti halnya sebuah produk, lembaga pendidikan, dalam hal ini adalah universitas, memiliki konsumen yang selalu mempertimbangkan kualitas atau mutu universitas yang akan dipilihnya.

Konsumen utama di dalam dunia pendidikan yaitu mahasiswa. Konsumen tentu akan memilih produk dengan kualitas atau mutu yang terbaik. Demikian juga dengan calon mahasiswa, tentu akan memilih universitas dengan kualitas yang terbaik pula. Oleh sebab itu, universitas berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitasnya serta mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk. Kualitas inilah yang disebut sebagai *brand image* atau citra merek.

Sebagai suatu produk, *brand image* universitas juga bisa dibentuk dengan pemasaran yang efektif. Pemasaran mungkin masih asing dalam dunia pendidikan, tetapi seiring berkembangnya zaman, pemasaran adalah hal yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan/universitas. Pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi sebuah keharusan

mengingat universitas sebagai sebuah produk yang terus bersaing di pasar serta selalu meningkatkan kualitas produk dan jumlah konsumennya, dalam hal ini adalah *brand image* universitas dan jumlah siswa yang masuk setiap tahunnya.

Fungsi pemasaran pada lembaga pendidikan yaitu guna menciptakan *brand image* terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon mahasiswa. Maka dari itu, pemasaran harus berorientasi pada pelanggan yang dalam konteks ini yaitu mahasiswa.

Pemasaran yang efektif membantu universitas dalam menjaring mahasiswa untuk memilih universitas. Setiap universitas senantiasa berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat yang terbaik. Sebuah Universitas harus selalu menerapkan pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan serta mempertahankan *brand image* mereka di mata konsumen, yaitu mahasiswa/ calon mahasiswa, melalui *brand image* diharapkan akan mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa/calon mahasiswa dalam memilih kuliah.

Institut Pertanian Bogor menyelenggarakan program pendidikan dengan jenis pendidikan akademik, vokasi, dan profesi. Saat ini IPB menyelenggarakan 17 program studi sekolah vokasi, 39 program studi sarjana, 71 program studi magister, dan 42 program studi doktor. Status akreditasi menjadi indikator penting dalam menggambarkan kualitas penyelenggaraan pendidikan di suatu program studi. IPB berkomitmen untuk mewujudkan status akreditasi tertinggi (akreditasi A) bagi setiap program studi di berbagai strata (diploma, sarjana, pendidikan profesi dan pascasarjana). Seiring dengan upaya menjadikan IPB sebagai perguruan tinggi kelas dunia (*world class univeristy*) IPB juga menjadikan status akreditasi internasional sebagai indikator pencapaian kualitas penyelenggaraan program studi.

Pada tahun 2018 baru 12% program studi di sekolah vokasi yang telah terakreditasi A, dan oleh karenanya masih banyak program studi di Sekolah Vokasi yang memerlukan pendampingan untuk pemenuhan poin-poin penilaian akreditasi. Sementara itu, sebanyak 90% program studi sarjana, 83% program studi magister dan 83% program studi doktor telah terakreditasi A.

Hingga tahun 2018, sudah ada 27 program studi yang terakreditasi internasional dari berbagai lembaga akreditasi, antara lain *AUN-QA ASEAN University Network Quality Assurance*, *International Federation of Landscape Architects (IFLA)*, *Institute of Marine Engineering, Science and Technology (IMarEST)*, *Society of Wood Science and Technology (SWST)*, *Institute of Food Technologists (IFT)*, *Japanese Accreditation Board for Engineering Education (JABEE)*, dan *Indonesian Accreditation Board for Engineering Education (IABEE)*.

Kualitas IPB secara keseluruhan dapat dilihat dari pemeringkatan pada *QS University Ranking*. Sistem pemeringkatan digunakan dan banyak dirujuk di tingkat global. Selain sistem pemeringkatan global, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) juga melakukan pemeringkatan perguruan tinggi (PT) untuk lingkup nasional. Berikut ini diuraikan hasil yang diraih IPB dari sistem pemeringkatan tersebut.

Tabel 1
Pemeringkatan dari *QS World University Ranking* untuk IPB dan beberapa perguruan tinggi terkemuka lainnya di Indonesia 2014-2019

Tahun	IPB	UI	UGM	ITB	UNAIR	UNDIP	UB	UNPAD
2014	701+	309	501-550	461-470	701+	701+	701+	
2015	701+	310	551-600	461-470	701+	701+	701+	
2016	701+	358	551-600	431-440	701+	701+	701+	
2017	701+	325	501-550	401-410	701+	701+	701+	
2018	751-800	277	401-410	331	701-750	801-1000	801-1.000	
2019	701-750	292	391	359	751-800	801-1000	801-1.000	651-700

Sumber : Rencana Strategis IPB 2019-2023

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa sistem pemeringkatan *QS World University Ranking* (WUR), IPB pada tahun 2018 menduduki peringkat 751-800, dan meningkat pada tahun selanjutnya (2019) menjadi 701 -750. Jika dibandingkan dengan Perguruan Tinggi terkemuka di Indonesia lainnya, posisi IPB berada di bawah Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Institut Teknologi Bandung (ITB), dan Universitas Padjajaran.

Tabel 2
Pemeringkatan dari *QS Asia University Ranking* untuk IPB dan beberapa perguruan tinggi terkemuka lainnya di Indonesia 2015-2018

Tahun	IPB	UI	UGM	ITB	UNAIR	UNDIP	UB	UNPAD
2015	201-250	71	145	125	127	201-250	251-300	201-250
2016	201-250	79	137	122	147	251-300	-	161-170
2017	191	67	105	86	190	231-240	301-350	199
2018	147	54	85	65	171	240	291-300	176

Sumber : Rencana Strategis IPB 2019-2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada kategori *QS Asia University Ranking*, pemeringkatan hanya dilakukan terhadap perguruan tinggi di Asia meskipun mencakup sebagian saja yang berasal dari 17 negara. Berdasarkan pemeringkatan di tingkat Asia ini, IPB menunjukkan kinerja yang positif pada periode 2015-2019 melalui peningkatan peringkat yang kontinyu. Pada tahun 2015, IPB menduduki peringkat 201-250 dan peringkat ini bertahan pada tahun setelahnya (2016), namun kemudian meningkat menjadi peringkat 191 pada tahun 2017 hingga meningkat kembali pada tahun 2018 menjadi peringkat 147.

Kenyataan akan adanya persaingan yang begitu ketat, membuat sekolah vokasi IPB menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan usaha mengembangkan nama perguruan tinggi sehingga memiliki *brand image* yang kuat di mata masyarakat. Karena dengan *brand image*

yang kuat di mata masyarakat, maka citra tersebut akan terus ada di benak masyarakat dan menimbulkan kepercayaan.

Citra merek (*brand image*) yang baik dalam jangka panjang mampu membawa pengaruh yang positif bagi sebuah universitas, karena dengan sendirinya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting sekali bagi universitas untuk mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang sudah terbentuk dengan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja universitas yang bersangkutan.

Selain citra merek, faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan dalam memilih universitas yaitu promosi. Seseorang mahasiswa/calon mahasiswa kecenderungan untuk membandingkan antara universitas dengan kualitas layanan yang diterima. Sehingga penting untuk diperhatikan oleh universitas jika menginginkan masyarakat mengetahui keberadaan universitas dan menciptakan kepercayaan kepada masyarakat luas. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan dalam rangka memberikan pengetahuan tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia perguruan tinggi kepada masyarakat khususnya kepada para calon mahasiswa yang potensial.

Promosi yang dilakukan oleh pihak IPB dalam menjaring calon mahasiswa melakukan dengan berbagai macam promosi diantaranya yaitu dengan membuat brosur, media sosial seperti website, instagram, twitter, facebook dan youtube, berikut penulis tampilkan bentuk promosi yang sudah dijalankan oleh pihak IPB.

FASILITAS

1. Gedung yang representatif
2. Perpustakaan terpadu
3. ATM Center
4. Ruang kelas ber-AC
5. Laboratorium Praktik di setiap Program Studi di dalam ruangan maupun di lapangan
6. Poliklinik
7. University Farm

IPB memiliki aset fisik berupa kebun yang sangat luas dan tersebar di berbagai daerah serta berada pada ketinggian dan agroklimat yang berbeda-beda. Fasilitas

TANGGUH TERAMPIL BERKUALITAS

Informasi
Kampus IPB Cilibende
Jl. Kumbang No. 14 Bogor
Telp./Fax. (0251) 8376845 / 8348007

@sekolahvokasilpb @vokasilpb Sekolah Vokasi IPB

SEKOLAH VO KASI

Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

"To be the premiere choice for higher vocational education"

www.sv.ipb.ac.id

Gambar 1
Contoh Bentuk Promosi IPB

Fenomena yang terjadi berkaitan dengan promosi yaitu berkaitan dengan kurang luasnya iklan yang dilakukan IPB, karena di Indonesia terdiri dari beberapa wilayah yang jauh dari IPB dan tidak semua wilayah yang berada di Indonesia memiliki jaringan internet yang baik dan calon mahasiswa di daerah belum tentu memiliki alat komunikasi yang mendukung dalam hal mencari informasi berkaitan dengan IPB.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Adanya promosi dari IPB merupakan salah satu sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan memilih calon mahasiswa. Promosi akan memberikan informasi berupa pengetahuan baru mengenai rincian detail IPB yang diperlihatkan melalui gambar dan keterangan.

Informasi ini akan diproses dengan pengalaman yang dimiliki baik dari dirinya sendiri maupun dari orang lain, sehingga akan menentukan penilaian terhadap sekolah vokasi IPB. Adanya promosi juga akan menentukan perasaan suka atau pun tidak suka terhadap sekolah vokasi IPB. Bila promosi yang diberikan sekolah vokasi IPB dapat menarik minat calon siswa-

siswi baru, maka siswa akan merasa suka dan puas terhadap sekolah vokasi IPB sehingga akan dilanjutkan pada keputusan memilih untuk kuliah di sekolah vokasi IPB.

Keputusan calon mahasiswa memilih untuk melanjutkan sekolah di sekolah vokasi IPB dapat terjadi karena adanya interaksi antara aspek kognisi yang melibatkan persepsi calon mahasiswa mengenai sekolah vokasi IPB. Bagaimana calon mahasiswa menilai dan memberikan makna mengenai sekolah vokasi IPB akan menentukan keputusan memilih calon mahasiswa. Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai informasi mengenai sekolah juga akan mempengaruhi penilaian calon mahasiswa terhadap sekolah vokasi IPB. Pengalaman calon mahasiswa/mahasiswi, baik dari dirinya sendiri maupun dari orang lain juga menentukan keputusan memilih.

Alasan penulis mengadakan penelitian di Sekolah Vokasi IPB Program Studi Komunikasi dan Manajemen Agribisnis adalah berdasarkan pengamatan penulis berkaitan dengan beberapa universitas yang ada di Indonesia ternyata terdapat sebuah permasalahan yang ditunjukkan dengan peringkat Sekolah Vokasi IPB Program Studi Komunikasi dan Manajemen Agribisnis masih dibawah Universita Gadjah Mada dan Universitas Padjajaran dari masalah ini penulis ingin tahu apa yang menyebabkan ketertinggalan Sekolah Vokasi IPB Program Studi Komunikasi dan Manajemen Agribisnis dari Universitas lain.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis terhadap variabel *brand image*, dan promosi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi di sekolah vokasi IPB, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor”. (Studi Kasus pada Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi)**

B. Identifikasi Masalah

Atas dasar latar belakang diatas penulis mengidentifikasi masalah yang menjadi dasar penurunan produktivitas kerja karyawan, identifikasi masalah tersebut antara lain yaitu :

1. Pada tahun 2018 baru 12% program studi di sekolah vokasi yang telah terakreditasi A, dan oleh karenanya masih banyak program studi di Sekolah Vokasi yang memerlukan pendampingan untuk pemenuhan poin-poin penilaian akreditasi.
2. Peningkatan *QS World University Ranking (WUR)*, posisi IPB berada di bawah Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Padjajaran.
3. Promosi sudah dilakukan program studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi tetapi masih terdapat kekurangan yaitu kurang luasnya iklan yang dilakukan IPB, karena di Indonesia terdiri dari beberapa wilayah yang jauh dari IPB dan tidak semua wilayah yang berada di Indonesia memiliki jaringan internet yang baik dan calon mahasiswa di daerah belum tentu memiliki alat komunikasi yang mendukung dalam hal mencari informasi berkaitan dengan IPB.

C. Pembatasan Masalah

Berdasar dari uraian identifikasi masalah terungkap bahwa keputusan memilih dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun secara teoritik, keputusan memilih sebagai variabel terikat (*dependent*) dipengaruhi oleh *brand image* dan promosi sebagai variabel bebas (*independent*).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti masalah keputusan memilih calon mahasiswa/mahasiswi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor dan variabel-variabel yang diduga mempengaruhinya yaitu :

1. Hanya untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor”. (Studi Kasus pada Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi).
2. Hanya untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor”. (Studi Kasus pada Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi)
3. Hanya untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor”. (Studi Kasus pada Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi)

Dalam hal ini adalah *brand image* dan promosi. Lingkup penelitian ini yaitu mahasiswa pada Sekolah Vokasi IPB Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang masalah di atas penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi Sekolah Vokasi IPB Bogor?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi Sekolah Vokasi IPB Bogor?

3. Apakah ada pengaruh *brand image* dan promosi secara simultan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi Sekolah Vokasi IPB Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi Sekolah Vokasi IPB Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi Sekolah Vokasi IPB Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi secara simultan terhadap keputusan memilih Program Studi Manajemen Agribisnis dan Komunikasi Sekolah Vokasi IPB Bogor.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menuntut ilmu di bangku kuliah dan sekaligus menanggapi suatu kejadian memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya.
 - b. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen di Universitas Binaniaga Indonesia Bogor.
2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan oleh pimpinan dalam melaksanakan kebijakan pengambilan keputusan, peningkatan *brand*

image IPB dan memperluas cakupan promosi dalam rangka meningkatkan keputusan memilih Program Studi pada Sekolah Vokasi IPB Bogor.

3. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan, referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu manajemen dan kegiatan ini dapat memberikan ilmu dan pengetahuan tentang strategi meningkatkan pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam hal memilih kuliah.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memudahkan dan mengetahui rute penulisan proposal skripsi ini, adapun sistematika penulisan proposal skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I, penulis menjelaskan berkaitan dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II STUDI PUSTAKA

Bab II, penulis menjelaskan mengenai teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan proposal skripsi mengenai variabel penelitian yang dibahas, tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III, penulis menjelaskan mengenai obyek dan lokasi penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, unit analisis, populasi

dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV, penulis akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V, berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran- saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.