

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan atau institusi sudah pasti memiliki suatu aset yang disebut merek. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai, merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Keberhasilan dan nama besar suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan mereka dalam memasarkan sebuah merek produk atau jasa di pasar. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan pesaing (Durianto, 2004). Merek merupakan sebuah aset bagi perusahaan itu sendiri, karena merek yang besar dan sukses dalam ingatan konsumen memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Merek yang besar dan sukses bisa disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi, maka setiap perusahaan dituntut untuk memiliki ekuitas merek agar dapat bersaing, berebut, serta menguasai pasar. Oleh karena hal itu, maka sangat dibutuhkan pengetahuan tentang ekuitas merek dan elemen-elemennya. Menurut A.Aaker (1996) ekuitas merek dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu

(A.Aaker, 1991). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dan yang menjadikannya berbeda jika dibandingkan dengan merek lainnya. Di dalam persaingan, membentuk kesadaran sangat penting, apalagi sebuah merek baru yang mana pasar belum mengenal adanya merek tersebut, artinya perusahaan harus membentuk kesadaran secara lebih besar, dengan waktu yang lama serta biaya yang mahal, alasannya adalah konsumen akan berfikir tentang alasan untuk membeli atau menggunakan merek yang baru jika dibandingkan dengan membeli atau menggunakan merek lama yang sudah terbukti jelas dan terpercaya.

Tujuan perusahaan atau institusi dalam membentuk kesadaran ini adalah untuk merebut dan menarik perhatian konsumen agar mengerti tentang merek yang ditawarkan. Keberhasilan membentuk kesadaran ditentukan dengan cara bagaimana mempromosikan merek tersebut secara kreatif untuk merebut dan menarik perhatian konsumen serta memunculkan merek secara permanen di media *visual* (video,radio,*flyer*,*billboard*) agar merek tersebut dapat tertanam di benak konsumen. Kesadaran penting bagi perusahaan atau institusi yang menawarkan suatu merek yang di dalam pengenalannya memerlukan penjelasan sedemikian rupa, artinya untuk membentuk kesadaran merek diperlukan biaya dan waktu yang lebih tinggi, jika hal tersebut terjadi secara terus menerus maka akan menambah biaya pemasaran secara besar. Jika kesadaran yang sudah terbentuk maka secara otomatis merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen, hal itu membuat biaya pemasarannya lebih kecil dan efektif.

Kesadaran dari konsumen sangat penting untuk mengingat adanya suatu merek, konsumen akan sering membeli dan menggunakan suatu merek ketika merek tersebut berada pada pikiran para konsumen, merek yang sudah dikenal akan memiliki kesempatan yang jauh lebih besar untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen dibandingkan merek yang tidak dikenal oleh konsumen akan memiliki kesempatan yang jauh lebih sedikit untuk dibeli atau digunakan para konsumen. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme dalam memperluas pangsa dari merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya (Durianto, 2004). Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan perusahaan atau instansi untuk meningkatkan penjualan dan promosi atas sebuah produk atau jasa.

Pendidikan merupakan sesuatu hal yang sangat penting, apalagi di zaman era globalisasi para generasi muda diharapkan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat sehingga tidak terombang ambing dalam perkembangan zaman. Pendidikan adalah sebuah usaha dasar dan sistematis untuk mencapai taraf hidup dan kemajuan yang lebih baik (Darmaningtyas, 2015). Keadaan seperti ini memacu institusi pendidikan untuk tanggap dalam menyikapi perubahan dan perkembangan yang terjadi. Institusi pendidikan harus bisa mengarahkan upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Salah satu keunggulan kompetitif yang digunakan adalah bisa menempatkan produk atau jasanya di benak konsumen.

Perguruan Tinggi adalah salah satu jenjang dalam dunia pendidikan yang memiliki peran sebagai institusi yang mempunyai tanggung jawab untuk menjaga daya saing suatu bangsa dengan menghasilkan suatu sumber daya manusia yang mempunyai kualitas. Sumber daya manusia yang berkualitas dapat tercipta jika didukung oleh perguruan tinggi yang juga mempunyai kualitas. Perguruan tinggi dikatakan berkualitas jika dapat menghasilkan lulusan yang memiliki suatu kompetensi secara global, yaitu penguasaan kompetensi utama maupun pendukung sehingga dapat berkompetensi dalam dunia kerja dan mandiri (Hetika, 2015). Di Kabupaten Jombang terdapat banyak perguruan tinggi yang mana memiliki fokus pendidikan yang berbeda namun juga memiliki persamaan dalam fokus pendidikan. Dari hal tersebut maka akan timbul persaingan dari setiap perguruan tinggi di Kabupaten Jombang.

Tabel 1.1

Daftar Perguruan Tinggi di Kabupaten Jombang

Nomor	Perguruan Tinggi
1	Universitas Darul ‘Ulum Jombang
2	Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum (UNIPDU)
3	Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI (STKIP PGRI)
4	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara (STIE PGRI Dewantara)
5	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bahrul ‘Ulum Tambakberas (STMIK BU)
6	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Husada (STIKES HUSADA)
7	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Pemkab Jombang (STIKES PEMKAB)

Lanjutan Tabel 1.1

Daftar Perguruan Tinggi Kabupaten Jombang

8	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bahrul ‘Ulum Tambakberas (STIKES BU)
9	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tarbiyah Al-Azhar Denanyar (STIE Al-Azhar)
10	Univesitas Hasyim Asyari (UNHASY)
11	Universitas Wahab Hasbullah (UNWAHA)

Sumber : (Ilmu Menara, 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 disimpulkan bahwa terdapat 11 perguruan tinggi di Kabupaten Jombang. Dengan melihat banyaknya perguruan tinggi di Kabupaten Jombang menjadi prospek bahwa ke 11 perguruan tinggi ini siap menampung para siswa dan siswi kelas 12 baik dari Sekolah Menengah Atas maupun Sekolah Menengah Kejuruan. Artinya akan terjadi suatu persaingan di dunia pendidikan pada perguruan tinggi di Kabupaten Jombang.

Salah satu persaingan dalam dunia pendidikan adalah reputasi atau nama baik yang diraih oleh perguruan tinggi dimana hal ini menjadi alat persaingan bagi dunia pendidikan (Galuh Safirul Kirom, 2013). Reputasi perguruan tinggi di dapat dari proses yang panjang dan kompleks. Kualitas lulusan, akreditasi, biaya kuliah, fasilitas pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan prospek kerja menentukan bagaimana reputasi dari perguruan tinggi.

Di Kabupaten Jombang terdapat ribuan siswa dan siswi yang lulus pada setiap tahun nya. Maka, hal ini akan menjadi persaingan antar perguruan tinggi dalam penerimaan mahasiswa baru dan bagaimana kesiapan dari setiap perguruan tinggi

dalam penerimaan mahasiswa baru, selain itu pemasalahan lainnya terjadi adalah bagaimana ribuan siswa dan siswi yang mana menjadi potensi pasar dari setiap perguruan tinggi mengetahui keberadaan dari setiap perguruan tinggi di Kabupaten Jombang.

Tabel 1.2

Jumlah Peserta Didik Kabupaten Jombang

Data Peserta Didik Kab. Jombang - Dapodikdasmen																			
No	Wilayah	Total			SD			SMP			SMA			SMK			SLB		
		Jml	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml	L	P
1	Kec. Jombang	32,453	17,208	15,245	10,281	5,49	4,791	6,596	3,454	3,142	4,658	1,887	2,771	10,752	6,285	4,467	166	92	74
2	Kec. Mojoagung	12,686	6,51	6,176	4,657	2,374	2,283	2,943	1,56	1,383	915	345	570	4,086	2,181	1,905	85	50	35
3	Kec. Diwek	11,415	6,877	4,538	4,709	2,576	2,133	3,381	2,064	1,317	2,212	675	537	2,113	1,562	551	0	0	0
4	Kec. Perak	11,115	5,62	5,495	3,515	1,861	1,654	2,765	1,405	1,36	2,722	1,092	1,63	2,113	1,262	851	0	0	0
5	Kec. Ngoro	10,781	5,541	5,24	4,516	2,432	2,084	2,837	1,451	1,386	1,255	447	808	2,113	1,175	938	60	36	24
6	Kec. Peterongan	9,941	4,979	4,962	3,15	1,666	1,484	3,566	1,734	1,832	2,341	971	1,37	795	561	234	89	47	42
7	Kec. Sumobito	7,865	4,215	3,65	4,79	2,526	2,264	1,887	936	951	0	0	0	1,134	728	406	54	25	29
8	Kec. Mojowarno	7,344	3,87	3,474	4,896	2,571	2,325	2,077	1,093	984	122	64	58	249	142	107	0	0	0
9	Kec. Kesamben	6,056	3,072	2,984	3,677	1,958	1,719	1,523	764	759	656	238	418	160	84	76	40	28	12
10	Kec. Gudo	5,843	2,891	2,952	3,725	1,937	1,788	1,215	576	639	79	49	30	800	321	479	24	8	16
11	Kec. Bareng	5,765	2,913	2,852	3,572	1,902	1,67	1,615	810	805	578	201	377	0	0	0	0	0	0
12	Kec. Kabuh	5,677	2,788	2,889	3,044	1,626	1,418	1,217	637	580	606	188	418	744	295	449	66	42	24
13	Kec. Ploso	5,643	2,654	2,989	2,848	1,503	1,345	1,374	708	666	912	294	618	509	149	360	0	0	0
14	Kec. Tembelang	5,406	2,878	2,528	3,281	1,705	1,576	1,649	839	810	130	79	51	302	228	74	44	27	17
15	Kec. Jogoroto	4,657	2,36	2,297	2,161	1,156	1,005	1,35	715	635	863	320	543	239	145	94	44	24	20
16	Kec. Wonosalam	4,182	2,273	1,909	2,774	1,444	1,33	792	398	394	0	0	0	616	431	185	0	0	0
17	Kec. Kudu	4,052	2,333	1,719	1,867	937	930	789	397	392	321	206	115	1,075	793	282	0	0	0
18	Kec. Bandar KedungMulyo	4,026	2,041	1,985	2,14	1,139	1,001	771	412	359	621	201	420	494	289	205	0	0	0
19	Kec. Plandaan	3,703	1,848	1,855	2,305	1,223	1,082	902	461	441	496	164	332	0	0	0	0	0	0
20	Kec. Megaluh	3,454	1,847	1,607	2,193	1,124	1,069	985	543	442	90	47	43	82	69	13	104	64	40
21	Kec. Ngusikan	2,148	1,138	1,01	1,443	757	686	705	381	324	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	Total	164,212	85,856	78,356	75,544	39,907	35,637	40,939	21,338	19,601	18,577	7,468	11,109	28,376	16,7	11,676	776	443	333

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kab.Jombang, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat 18.577 siswa dan siswi di tingkat SMA, dan 28.376 siswa dan siswi di tingkat SMK.

Tabel 1.3

Daftar Perguruan Tinggi Basis Ekonomi di Jombang

Nomor	Perguruan Tinggi
1	Universitas Hasyim Asyari
2	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara
3	Universitas Wahab Hasbullah

Lanjutan Tabel 1.3

Perguruan Tinggi Basis Ekonomi Kabupaten Jombang

4	Universitas Darul ‘Ulum
5	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tarbiyah Al-Azhar Denanyar (Al-Azhar)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan jumlah perguruan tinggi berbasis ekonomi di Kabupaten Jombang. Terdapat 5 perguruan tinggi yang berbasis ekonomi di Kabupaten Jombang.

Hadirnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persatuan Guru Republik Indonesia Dewantara Jombang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan PPLP-PT PGRI Jombang yang hadir sebagai solusi atas bagaimana pentingnya Perguruan Tinggi sebagai pendorong terbentuknya wirausaha. Perguruan tinggi ini, sejak awal berdirinya memiliki satu jenjang pendidikan yaitu jenjang S-1 atas dua program studi yaitu Manajemen dan Akuntansi (www.stiedewantara.ac.id).

Demi tujuan yaitu menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki keunggulan pengetahuan dan ketrampilan di bidang manajemen dan akuntansi yang professional dan mampu bersaing secara global, menghasilkan karya pemikiran yang bermutu yang mendorong kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam skala nasional dan internasional, menyebarluaskan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi melalui pengabdian kepada masyarakat, serta mewujudkan kemandirian kampus yang adaptif terhadap perkembangan lingkungan yang dinamis (www.stiedewantara.ac.id).

Kesadaran merek berperan penting didalam pengambilan keputusan siswa-siswi yang akan menjadi calon mahasiswa (Galuh Safirul Kirom, 2013). STIE PGRI Dewantara Jombang yang saat ini semakin berkembang, harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kekuatan merk nya di benak siswa SMA/SMK di Jombang dan sekitarnya. Kesadaran merek bagi STIE PGRI Dewantara Jombang sangatlah penting, hal ini bertujuan agar supaya tingkat kesadaran siswa dan siswi SMA/SMK terhadap STIE PGRI Dewantara Jombang semakin tinggi, dan benar-benar menyediakan jasa pendidikan yang dibutuhkan konsumen dan mahasiswa nya.

Untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya, maka STIE PGRI Dewantara Jombang harus memberikan yang terbaik bagi penggunanya. Hal ini bertujuan untuk merebut pangsa pasar sehingga konsumen dapat mengingat dan mengenal STIE PGRI Dewantara Jombang. Merek menjadi bernilai dan sangat penting karena dapat mempengaruhi pilihan, persepsi, dan tingkah laku siswa dan siswi dalam memilih (Purwandari, 2014). Merek yang terkenal dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Perbedaan fasilitas, program yang ditawarkan, kualitas dosen, kualitas lulusan mahasiswa, maupun pelayanan yang diberikan para petugas saat berhadapan langsung dengan konsumen adalah suatu hal yang harus diperhatikan bagi institusi pendidikan (Purwandari, 2014). Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan ini merupakan tuntutan bagi STIE PGRI Dewantara Jombang agar dapat melekat di hati siswa dan siswi serta menjadi modal agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya di Kota Jombang. Selain itu yang terpenting adalah jika konsumen

dalam hal ini siswa dan siswi benar-benar menyadari keberadaan STIE PGRI Dewantara Jombang dibenak masing-masing. Maka untuk itu perlu dilakukan pengukuran tingkat kesadaran merek pada institusi ini, selain itu pengukuran ini juga dapat digunakan oleh institusi di dalam melakukan strategi kedepan agar tetap unggul dalam persaingan jangka panjang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Galuh Safirul Kirom & Indira Rachmawati (2013) yang berjudul “ANALISIS *BRAND AWARENESS* TELKOM UNIVERSITY DI LINGKUNGAN SMA *CLUSTER* I KOTA BANDUNG 2013” terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu peneliti menulis tentang *brand awareness* (kesadaran merek).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hetika, Yeni Priatna Sari, Erni Unggul Sedyu Utami (2015) yang berjudul “ANALISIS *BRAND AWARENESS* POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tegal)” terdapat persamaan dalam penelitian yaitu peneliti menulis tentang *brand awareness* (kesadaran merek).

Dalam penelitian yang dilakukan Giovani Permadi (2016) yang berjudul “PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (*BRAND AWARENESS*) PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIA DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU)” terdapat persamaan dalam penelitian yaitu peneliti menulis tentang *brand awareness* (kesadaran merek).

Untuk mengukur kesadaran merek dilakukan melalui empat tahap yaitu *top of mind* (pucak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand*

recognition (pengenalan merek), dan *unware brand* (tidak menyadari merek) (A.Aaker, 1991). Khususnya serta untuk mengetahui dimana posisi STIE PGRI Dewantara Jombang di benak siswa dan siswi SMA maupun SMK di Kabupaten Jombang dan sekitarnya, apakah pada posisi *top of mind* (*puncak pikiran*) atau lainnya.

Berdasarkan uraian diatas pada penelitian ini serta penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**BRAND AWARENESS STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG (STUDI PADA SISWA SMA FAVORIT KELAS 12 LULUSAN TAHUN 2020 DI KABUPATEN JOMBANG)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dimana posisi dari STIE PGRI Dewantara Jombang pada saat ini yang didasarkan pada tingkatan kesadaran merek seperti *top of mind* (*puncak pikiran*), *brand recall* (*ingatan kembali merek*), *brand recognition* (*pengenalan merek*), dan *unaware brand* (*tidak menyadari merek*).

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dimana posisi STIE PGRI Dewantara Jombang yang didasarkan ada piramida tingkat kesadaran merek.

1.4 Batasan Penelitian

Penyusunan ini di batasi pada :

1. Penelitian ini difokuskan di SMA Negeri 1, SMA Negeri 2, SMA Negeri 3 Kota Jombang
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - Agustus

3. Responden dalam penelitian ini adalah siswa di SMA Negeri 1, SMA Negeri 2, SMA Negeri 3 Kota Jombang yang lulus pada tahun 2020

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan memberi informasi dan sebagai sumbangsih pemikiran serta bahan pertimbangan institusi itu sendiri untuk selalu berinovasi serta menjaga kesadaran dari institusi sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi yang harus diterapkan oleh institusi untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran institusi

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis hingga penyajian dalam bentuk laporan serta diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.