PEMETAAN KOMPETISI PERGURUAN TINGGI DENGAN BRAND MEASUREMENT

Hendy Tannady

Email : htanadi@bundamulia.ac.id

hendytannady@yahoo.com

Penulis

Hendy Tannady adalah dosen di Universitas Bunda Mulia dalam bidang manajemen dan kuantitatif (simulasi, antrian dan perancangan fasilitas).

Abstract

The right strategy execution by business and commercial organisations expected to improve performance, however the current corporate strategy is viewed no longer enough, and should start paying attention to imaging as a means to seize the market, the brand can also be seen as something that can strengthen or weaken the positioning in the eyes of the market. Mapping of corporate brand is reviewed from the point of evaluation and relevance should be right on target and should be used as supportive data for making short and long term strategy of the organization.

This research discussed about how mapping the universities brand, mapping activities was divide in to three measurement, which is Brand Awareness, Brand Preference, and Brand Perception. This research also segmenting respondents in two segments, senior high school students and parents, this research located in West Jakarta, research target is mapping universities brand in national context, thus universities in answer separate in national universities.

Result from this research showing that University of Indonesia is Top of Mind in senior high school students Brand Awareness with 19.17% and Tarumanagara University is

Top of Mind in parents brand awareness with 28.33%. Whereas brand preference result is University of Indonesia is the most preference in students and parents perspectives with 24.17% and 27.5%.

Keywords

Brand, Universities, Brand Awareness, Brand Preference, Brand Perception

PENDAHULUAN

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kini yayasan pendidikan telah menjelma menjadi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan, banyak sekali universitas dan perguruan tinggi baru di Indonesia, jumlah perguruan tinggi negeri di Indonesia saat ini mencapai 212 perguruan tinggi sedangkan perguruan tinggi swasta jumlahnya mencapai 2435 perguruan tinggi, pertumbuhan yang cepat ini terjadi banyak di kota-kota besar di Indonesia, seperti Surabaya dan Jakarta. Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas digolongkan ke dalam perguruan tinggi.

Jumlah perguruan tinggi yang besar menjadi pemicu bagi perguruan tinggi dalam berkompetisi dalam menggarap pasar, contohnya pasar untuk program Strata 1 mayoritas adalah siswa Sekolah Menengah Atas, begitupun dengan pasar untuk program Magister mayoritas adalah siswa lulusan program Sarjana atau Strata satu. Kompetisi tidak hanya dari segi kualitas akademik melainkan dari segi fasilitas, lokasi, biaya, dan lain sebagainya. Promosi yang begitu bersaing baik lewat media cetak maupun layar kaca tentunya akan menciptakan stigma tentang perguruan tinggi di mata pasar. Stigma tersebut akan terbawa menjadi merek perguruan tinggi yang akan terabsorpsi secara jamak. Pengukuran Brand terhadap perguruan tinggi dapat dijadikan media informasi bagaimana kompetisi perguruan tinggi di benak masyarakat, pengukuran brand meliputi brand awareness, brand preference, dan brand perception.

Dari pengukuran brand memang tidak secara eksplisit dapat dilihat siapa sebenarnya yang menjadi juara dalam kompetisi, namun dapat menjadi sarana analisa bagaimana peta

merek perguruan tinggi, faktor kawasan juga mempengaruhi, bagaimana perguruan tinggi yang baik dan excellent dalam kualitas mungkin dapat memperoleh hasil buruk dalam pengukuran brand dengan target responden dan demografi yang spesifik. Pengukuran brand pada penelitian didasarkan kepada pengukuran brand untuk mengetahui seberapa sadar pasar tentang nama atau label dari institusi pendidikan, bagaimanakah reaksi atau respon terhadap pemilihan institusi dan stigma yang terbentuk dari pemilihan institusi. Cakupan institusi adalah nasional Indonesia, sedangkan institusi yang dibahas adalah yang bergerak di bidang pendidikan.

LANDASAN TEORI

Merek

Banyak perusahaan berusaha untuk menetapkan target perusahaan dengan cara menarik perhatian dari customer mereka (Kim, et al. 2001), salah satu cara dalam mencapai target perusahaan adalah dengan membuat perbedaan, perusahaan dapat membuat perbedaan dari produk yang mereka tawarkan dengan berfokus kepada dua hal, yakni fokus terhadap perbedaan fisik, seperti desain produk, dan non fisik, seperti faktor harga dan nama merek (Zeugner-Roth, et al. 2008), strategi merek atau brand dapat dikategorikan sebagai fokus terhadap produk, namun bersifat non-fisik, merek atau brand yang kuat akan mendatangkan keunggulan yang kompetitif (Lee and Back, 2010).

Kotler dan Keller (Kotler dan Keller, 2006) mengatakan bahwa *The American Marketing Association defines a brand as "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or groups of sellers and to differentiate them from those of competitors"*, dengan memiliki merek yang terdaftar secara legal dan sesuai dengan aturan hukum yang berlaku, maka perusahaan dapat memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut sampai waktu tertentu dan mempunyai hak juga untuk melarang pihak manapun untuk menggunakan merek tersebut dengan tujuan apapun, merek juga merupakan value yang berharga baik untuk si konsumen maupun produsen, dalam skala tertentu konsumen akan bangga menggunakan merek tertentu meskipun berharga sangat mahal dan cenderung tidak masuk akal, namun

dari kondisi seperti inilah perlahan dapat terbentuk brand loyalty akan sebuah merek di mata konsumen, dengan kenaikan harga tertentu bahkan signifikan kekuatan merek mampu tetap menjaga loyalitas pasar, walaupun dalam segmen tertentu, hal ini merupakan value berharga bagi produsen. Menurut Kotler dan Hermawan Kertajaya (Kotler dan Hermawan, 2000) merek terbentuk dari sembilan elemen pemasaran, segmenting, targeting, positioning, diferensiasi, marketing mix (product-price-promotion-place), selling, brand, service, process. Sembilan elemen ini merupakan prinsip yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam membangun merek yang baik.

Brand Mapping

Citra merek adalah ringkasan dari persepsi konsumen. Pemetaan merek/ brand mapping dapat memberikan presentasi visual bagaimana konsumen melihat sebuah merek dan posisi relatifnya dalam dinamika persaingan. Pemetaan ini akan menghasilkan peta merek yang merupakan gambaran dari posisi relatif sejumlah merek yang beredar di pasar, yang dipetakan berdasarkan dimensi-dimensi utama dari persepsi konsumen di pasar tersebut.

Berdasarkan peta ini akan diperoleh informasi strategis dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan strategi dan portofolio merek. Bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi merek majemuk, masing-masing merek dapat didayagunakan untuk kepentingan-kepentingan strategis, misalnya untuk menjepit merek pesaing, mengganggu merek pesaing dengan merek kedua (second brand) dan strategi lainnya.

Peta merek memberikan informasi penting agar tidak terjadi kanibalisasi di antara merek kita sendiri. Kanibalisasi terjadi jika di antara merek-merek yang kita miliki saling bertempur untuk memperebutkan konsumen sasaran yang sama, sehingga terjadi pemborosan sumber daya, dan hasilnya adalah hanya memindahkan pelanggan diantara merek kita sendiri (Susanto dan Himawan, 2004).

Brand Awareness

Rossiter dan Percy (Rossiter and Percy, 1987) mendeskripsikan "*brand awareness as being essential for the communications process to occur as it precedes all other steps in*

the process". Strategi komunikasi merek yang dilakukan dapat mempengaruhi kesadaran merek di mata pasar, namun kesadaran merek yang terbentuk tidak hanya berasal dari strategi komunikasi perusahaan, melainkan dapat juga berasal dari pengalaman pasar baik secara individu atau komunitas, pengalaman dan kesempatan untuk bertemu dan hidup bersama sebuah merek, dapat memampukan terekamnya sebuah merek lengkap dengan semua persepsi, asosiasi dan stigma yang melekat terhadap merek di benak pasar. Brand awareness terdiri dari empat (4) kategori yang tergambar dalam piramida brand awareness pada gambar 1.

Gambar 1. Piramida Brand Awareness

Penjelasan gambar adalah sebagai berikut (Freddy, 2004) :

Unware of Brand, merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Brand Recognition adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Brand Recall adalah pengingatan kembali terhadap suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Top of Mind adalah apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang disebutkan pertama kali adalah puncak pikiran.

Brand Preference

Brand awareness dengan implikasi top of mind yang baik belum tentu akan berimplikasi yang sama kepada hasrat dan niat pasar ketika harus berhadapan dengan keputusan memilih atau menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa. Brand Preference memetakan pilihan dari pasar terhadap merek produk dan jasa ketika mereka harus memilih untuk menggunakan atau membeli merek. Pada survey Brand Preference responden diminta untuk menjawab secara sadar namun tidak dibantu dari faktor pengingatan mengenai merek apa yang akan ia pilih apabila ia diharuskan memilih sebuah merek untuk dikonsumsi atau digunakan untuk jasa. Merek apa yang akan Anda beli apabila Anda ingin meminum susu di pagi hari?, lalu si responden akan menjawab, "Saya akan membeli merek "U" untuk saya minum", pilihan merek pada dialog memperlihatkan bagaimana merek "U" memiliki brand preference yang baik bagi si responden tersebut, walaupun dalam kasus yang sama si responden akan menjawab merek "V" untuk top of mind.

Kecenderungan yang terjadi adalah semua gambaran merek dan stigma yang termemori dalam pikiran si responden akan di-filter sampai hanya merek-merek dengan pengalaman yang baik saja yang akan menjadi preference dari responden, dalam menguak dan mempelajari tentang brand preference, banyak faktor yang dapat mempengaruhi baik atau buruknya pengalaman responden, ada juga yang menganggap bahwa kualitas fisik produk bukan segalanya, melainkan harga, responden dengan klasifikasi seperti ini tentunya akan memiliki preference terhadap merek produk dan jasa yang mungkin tidak begitu baik mutunya dalam segi fisik maupun durability dan reliability, melainkan akan memprioritaskan merek dari segi harga. Denford Chimboza dan Edward Mutandwa (Denford and Edward, et al. 2007) mengatakan ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi pasar dalam menentukan brand preference, yaitu : harga, kualitas produk, dan desain.

Brand Perception

Brand perception is consumers' ability to identify the brand under different conditions, as reflected by their brand recognition or recall performance (Kotler & Lane, 2006), melalui brand perception responden dapat secara eksplisit mengutarakan seperti apa dan

bagaimana persepsi mereka terhadap sebuah merek, persepsi yang lahir tidak dapat dibatasi dan merupakan pandangan dan pendapat yang lahir dari pasar terhadap citra merek produk dan jasa, dari pengukuran brand perception juga, akan dapat dianalisa apa yang disebut dengan *perceived of quality*, mapping yang dihasilkan akan dapat memvisualisasikan tentang gambaran seberapa baik atau seberapa buruk kah citra pasar terhadap merek tertentu.

Responden dapat menjawab secara acak mengenai persepsi mereka, dan tidak perlu mendapat bantuan untuk mengingatkan, namun umumnya responden baru dapat menjawab terkait persepsi apabila setidaknya responden tersebut tahu tentang keberadaan atau nama suatu merek, jadi untuk mendapatkan brand perception setidaknya harus punya brand recognition, akan sangat baik sebuah persepsi apabila tidak hanya tahu tentang suatu merek, namun juga memiliki *top of mind* yang baik terhadap merek. Jawaban yang beragam tentang cermin persepsi, hanya dapat direfleksikan dengan 1 parameter ketika kita ingin tahu mengenai *perceived quality*, akan banyak jawaban ketika ditanya tentang persepsi, dimulai dari jawaban tentang fisik, tingkatan harga, citra merek, dan lain sebagainya, misalnya harga mahal, atau desain tidak baik, namun *perceived quality* hanya menerjemahkannya kedalam satu ukuran baik dan buruk atau paling baik hingga paling buruk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat survey. Responden yang disurvey dikategorikan ke dalam dua kategori, kategori pertama adalah responden dengan usia setara siswa kelas tiga SMA (Sekolah Menengah Atas) dan kategori kedua adalah responden yang memiliki anak setara usia SMA, pemilihan karakteristik responden ini dianggap sesuai untuk mencerminkan pengetahuan golongan masyarakat yang sebentar lagi membutuhkan institusi pendidikan untuk melanjutkan pendidikannya, dan sudut pandang orang tua yang kebanyakan bertugas membiayai pendidikan anaknya, pemilihan responden juga mempertimbangkan warga negara responden yakni warga negara Indonesia dan tidak mempedulikan kesukuan dan agama.

Survey dilakukan di Jakarta Barat, di daerah sekolah-sekolah dan mengadakan interview di mall dan tempat perbelanjaan, pengambilan sampel responden adalah dua ratus empat puluh responden, dengan komposisi 50% siswa dan 50% orang tua. Kuesioner dirancang sebanyak empat nomor dengan model open question, sehingga responden dapat menjawab apapun dan tidak akan dibatasi, setelah target kuesioner terkumpul, baru akan dilakukan input data ke dalam Ms. Excel, data yang telah diinput kemudian akan dilakukan tahap filter data, di mana jawaban-jawaban yang tidak sesuai dengan kriteria akan dihapus dan responden dianggap tidak valid, misalnya seperti menjawab nama institusi yang tidak berada di Indonesia. Dalam implementasinya responden akan diminta untuk menyebutkan institusi pendidikan di Indonesia apa yang mereka tahu, dua jawaban awal akan dikategorikan sebagai top of mind dan brand recall, kemudian responden akan ditanya mengenai apabila mereka harus berkuliah atau apabila mereka harus membiayai studi lanjut anak mereka, institusi manakah yang mereka pilih, dan bagaimana persepsi mereka terhadap institusi yang mereka pilih. Penelitian bertujuan untuk mengukur dan memetakan kompetisi institusi pendidikan di Indonesia dari empat faktor brand measurmeent, yakni brand awareness top of mind, brand recall, brand preference, dan brand perception.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dibagi kedalam dua skema responden, dimana akan dibahas terlebih dahulu tentang hasil pengukuran brand awareness top of mind, brand recall, dan perception dari kedua kategori responden, sedangkan brand perception akan dibahas setelah hasil pengukuran ketiga brand tersebut.

Brand awareness top of mind responden siswa memperlihatkan bahwa UI (Universitas Indonesia) memiliki top of mind tertinggi dengan persentase 19.17%, peringkat kedua adalah UNTAR (Universitas Tarumanagara) dengan persentase sebesar 16.67%, dan Binus University di peringkat ketiga dengan persentase 15%. Brand recall responden siswa juga menempatkan UI (Universitas Indonesia) di posisi pertama dengan persentase 13.33%. Brand preference dari responden siswa kelas tiga SMA memperlihatkan bahwa UI (Universitas Indonesia) merupakan universitas yang paling diminati di kalangan

responden siswa kelas tiga SMA dengan persentase sebesar 24.17%. Gambar 2, gambar 3, dan gambar 4 memperlihatkan secara detail mengenai nama-nama institusi di setiap pengukuran.

Gambar 2. Brand Awareness Top of Mind Responden Siswa

Gambar 3. Brand Recall Responden Siswa

Gambar 4. Brand Preference Responden Siswa

Brand awareness top of mind responden orang tua memperlihatkan bahwa UNTAR (Universitas Tarumanagara) memiliki top of mind tertinggi dengan persentase 28.33%,

peringkat kedua adalah UI (Universitas Indonesia) dengan persentase sebesar 15.83%, dan UPH (Universitas Pelita Harapan) di peringkat ketiga dengan persentase 14.17%. Brand recall responden orang tua menempatkan UNTAR (Universitas Tarumanagara) di posisi pertama dengan persentase 20%. Brand preference dari responden orang tua memperlihatkan bahwa UI (Universitas Indonesia) merupakan universitas yang paling diminati dikalangan responden orang tua dengan persentase sebesar 27.50%. Gambar 5, gambar 6, dan gambar 7 memperlihatkan secara detail mengenai nama-nama institusi di setiap pengukuran.

Gambar 5. Brand Awareness Top of Mind Responden Orang Tua

Gambar 6. Brand Recall Responden Orang Tua

Pemetaan Kompetisi Perguruan Tinggi Dengan Brand Measurement

Gambar 7. Brand Preference Responden Orang Tua

Brand Perception yang diperoleh dikategorikan menjadi dua yakni orang tua dan siswa, di mana persepsi yang diperoleh adalah persepsi dari institusi pendidikan yang menjadi jawaban pada pertanyaan seputar top of mind, brand recall, dan brand preference dan diambil top three sebagai batasan persepsi institusi. Hasil survey terhadap responden siswa dapat dilihat pada gambar 8. Sedangkan gambar 9 memperlihatkan bagaimana persepsi responden orang tua.

Gambar 8. Mapping Persepsi Terhadap Institusi Oleh Responden Siswa

Gambar 9. Mapping Persepsi Terhadap Institusi Oleh Responden Orang Tua

Hasil dari pengukuran brand perception dari responden siswa adalah UI dianggap baik dalam kualitas, Untar dan Atmajaya dianggap memiliki lokasi yang strategis, Binus dipersepsikan memiliki lokasi yang tidak strategis. Sedangkan persepsi dari responden orang tua adalah UI di anggap memiliki kualitas yang baik, Untar memiliki lokasi yang strategis, UPH dianggap sebagai institusi dengan biaya yang mahal, dan Binus dianggap memiliki lokasi yang tidak strategis.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian adalah adanya perpepsi merek yang sama antara siswa dan orang tua ketika mereka dihadapkan pada institusi pendidikan manakah yang mereka pilih, adanya kecenderungan responden akan memilih institusi pendidikan berdasarkan kualitas pendidikan yang dimiliki oleh Institusi, UI memiliki brand preference yang paling baik di mata siswa dan orang tua dengan 24.17% dan 27.5%, sementara itu juga memiliki persepsi yang baik akan kualitas dengan persentase 58.82% (responden siswa)

dan 66.67% (responden orang tua). Asumsi yang dapat dibangun dari pengukuran brand adalah kondisi pasar dengan karakteristik prospektif bagi institusi pendidikan tinggi akan memilih perguruan tinggi berdasarkan anggapan dari pasar tentang kualitas yang baik dari perguruan tinggi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Denford, C., Edward, M. 2007. Measuring the Determinants of Brand Preference in a Dairy Product Market. *African Journal of Business and Management*.
- Freddy R. 2004. *The Power of Brands-Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, C.K., D. Han & S.B. Park. 2001. The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the theory of social identification, *Japanese Psychological Research*.
- Kotler, P. and Lane K. 2006. *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Kotler, Hermawan K. 2000. *Repositioning Asia : From Bubble to Sustainable Economy*. New York : John Willey & Sons.
- Kotler, Keller. 2006. *Marketing*. USA : Prentice-Hall
- Lee, J. S., & K.J. Back. 2010. Reexamination of Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*.
- Rossiter JR & Percy L. 1987. *Advertising and Promotion Management*. Singapore : McGraw-Hill.
- Susanto, Himawan W. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis & Manajemen.
- Zeugner-Roth, K.P., A. Diamantopoulos, & A. Montesinos. 2008. Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*.