

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena kebutuhan masyarakat terhadap jenjang pendidikan tinggi saat ini cukup memberikan pengaruh dan juga mendorong perkembangan pesat, pada perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta di Indonesia (Suminar & Wahyuni, 2021). (Sadya, 2023) menjelaskan bahwa Pada tahun 2022, Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan bahwa Indonesia memiliki 4.004 perguruan tinggi dimana 3.107 diantaranya berada di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) dan 897 perguruan tinggi lainnya berada dibawah Kementerian Agama. Jika dilihat berdasarkan statusnya, Indonesia memiliki 184 perguruan tinggi negeri dan 3.820 perguruan tinggi swasta.

Layaknya sebuah perusahaan yang memproduksi suatu barang, perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan juga perlu melakukan usaha untuk bersaing memperebutkan target pasar mereka di tengah persaingan yang begitu ketat (Arifin, 2021). Neswardi dan Yuanita (2022) juga menyebutkan bahwa saat ini, secara bertahap perguruan tinggi atau universitas beralih menjadi suatu operasi bisnis dimana menjadikan mahasiswa sebagai pelanggan mereka.

Di tengah banyaknya jumlah bidang yang sejenis, dapat membuat calon konsumen sulit dalam memilih sesuai dengan yang menjadi kebutuhan mereka (Herdana, 2015). Herdana di dalam tulisannya juga menjelaskan dalam kondisi ini membedakan produk yang dimiliki dengan penciptaan *brand image* yang positif di benak konsumen menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2016) dalam Arianty dan Andira (2021) menjelaskan *brand image* atau citra merek adalah bentuk sebuah asosiasi dan keyakinan dari konsumen kepada suatu merek tertentu. Dari hal tersebut dapat terlihat jika citra yang dimiliki oleh suatu *brand* semakin baik maka potensi konsumen menggunakan dan juga memilih *brand* tersebut juga akan semakin tinggi.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan definisi dari *brand image* sebagai sebuah keyakinan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan terdapat dalam asosiasi yang berada pada ingatan konsumen. Supranto dan Limakrisna (2011) dalam tulisan Purwati dan Cahyanti (2022) juga menyebutkan bahwa *brand image* merupakan memori merek skematik yang berisi interpretasi konsumen mengenai ciri dan manfaat dari sebuah produk,

situasi penggunaan, dan ciri pasar. *Brand image* dapat dibentuk atau diukur melalui beberapa indikator yakni kekuatan, keunikan, dan keunggulan.

Pembentukan *brand image* yang positif kepada konsumen dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Dikutip dari pendapat Kotler dan Keller (2009) dalam Riswanto (2020) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang cukup signifikan dalam melakukan penyebaran informasi, pengenalan produk, pembentukan citra, pengaruh perilaku konsumen, pengaruh pemakaian jasa, dan menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangkauan yang lebih luas dan dengan jangka waktu yang panjang. Salah satu upaya dalam menciptakan *brand image* yang baik di benak masyarakat, Telkom University memanfaatkan *brand ambassador* yang terbagi menjadi dua yakni Tanjidor atau akronim dari Telutizen Jadi Ambassador dan juga Brand Ambassador Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) Telkom. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi dan juga *Tim Public Relation Analyst* ditemukan beberapa perbedaan antara Brand Ambassador Tanjidor dengan Brand Ambassador SMB Telkom.

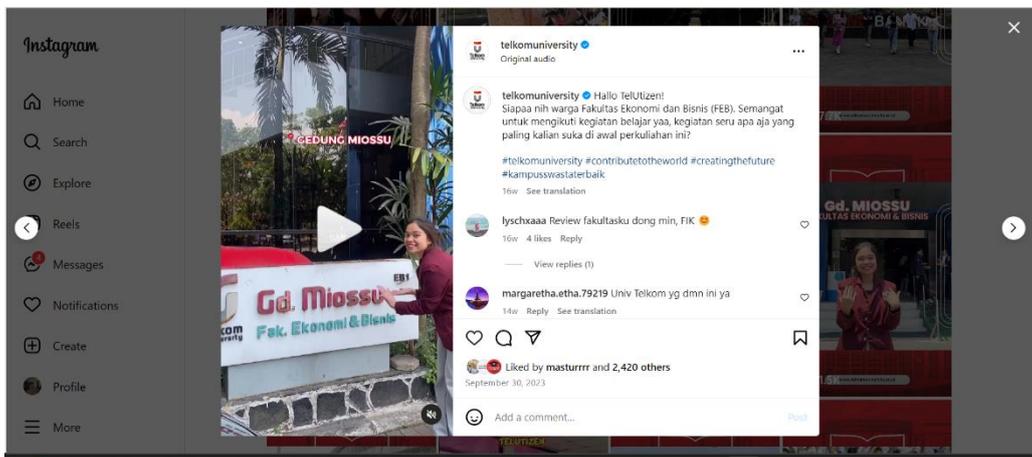
Tabel 1.1

Perbedaan Kedua *Brand Ambassador*

	TANJIDOR (Telyutizen Jadi Ambassador)	SMB Ambassador
Tahun berdiri	2021	2022 (sejak 2018 tidak efektif)
Peran	Menjadi contoh bagi mahasiswa Telkom University dan juga masyarakat mengenai Telkom University seperti budaya yang ada di dalamnya yaitu H.E.I (Harmony, Excellence dan Integrity). Selain itu juga membantu dalam representatif Telkom University di kalangan calon mahasiswa baru.	Menjadi talent dan berkontribusi dalam program maupun konten yang terdapat di dalam media sosial @smbtelkom.
Anggota	15 Orang Aktif, 15 Orang Pasif	38 Orang
Media Sosial	Media Sosial Telkom University: Meliputi Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, Threads, LinkedIn, Youtube.	Tiktok, Instagram @SMBTelkom, dan youtube
Tugas	<ul style="list-style-type: none"> Membuat konten dengan jumlah 8 konten per bulan sesuai. Namun optimal nya 5 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat dua postingan video yang akan dipergunakan untuk

	<ul style="list-style-type: none"> • Hadir dalam kegiatan baik yang diselenggarakan oleh Telkom University dan pihak eksternal sesuai dengan permintaan. 	<p>Tiktok maupun Reels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkontribusi dalam program media sosial @smbtelkom • Melakukan postingan di akun pribadi yang membahas mengenai Telkom University
Tujuan	Untuk memperkenalkan dan menjadi representasi mahasiswa Telkom University kepada masyarakat dan juga berbagai <i>stakeholders</i> internal dan juga eksternal mulai dari dosen, mahasiswa, calon mahasiswa, hingga universitas lain	Membantu Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi dalam melakukan branding dan pemasaran Telkom University kepada masyarakat dan juga calon mahasiswa baru.
Benefit	<ul style="list-style-type: none"> • Exposure personal branding • Relasi karena bukan hanya menyambungkan Tanjidor di beberapa unit PR saja melainkan juga Unit yang ada di Telkom University lainnya. • Sertifikat TAK • <i>Privilege</i> tersendiri dalam penggunaan fasilitas untuk pembuatan konten. • Uang Saku 	<ul style="list-style-type: none"> • Sertifikat • <i>Monthly reward</i> • <i>Exposure</i> • <i>Skill Training</i>
Fungsi	Untuk melakukan kegiatan <i>branding</i> dan memperkenalkan Telkom University kepada seluruh <i>stakeholders</i> masyarakat.	Memperkenalkan Telkom University kepada masyarakat dan juga calon mahasiswa baru baik itu seputar kegiatan, jurusan, hingga jalur masuk yang ada di Telkom University.
Persyaratan	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa Aktif • Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik • Memiliki wawasan yang luas • Berpenampilan menarik • Aktif membuat konten media sosial • Memiliki ide yang kreatif dan inovatif • Memiliki prestasi (sebagai nilai tambah) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahasiswa aktif tahun ajaran 2020/2021/2022 2. Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik mengenai Telkom University 3. Ramah dan mempunyai semangat yang

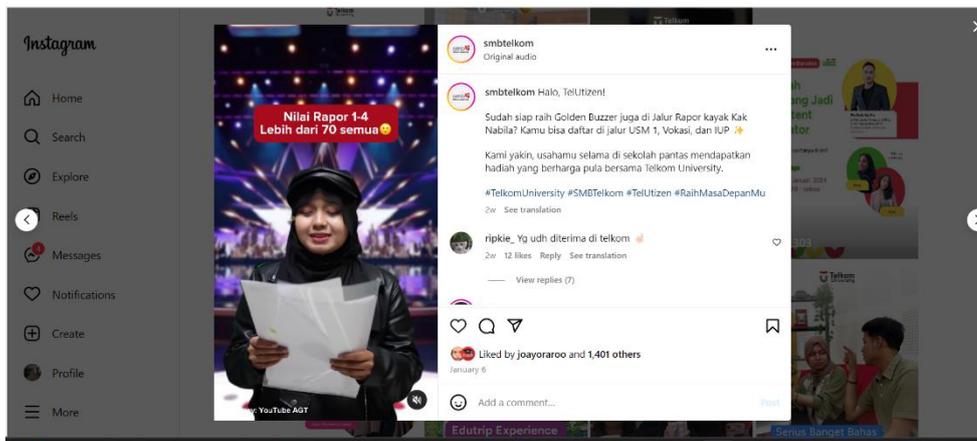
	<p>Sumber Instagram: @telkomuniversity</p>	<p>tinggi dalam menjalin hubungan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Kehadiran dan dapat berkontribusi yang baik 5. Memiliki skort es EPrT yang berlaku sampai Agustus 2023 (untuk pelajar internasional) 6. Bersedia mengikuti setiap tahapan proses seleksi <p>Sumber: Instagram @internationalclasstelkom</p>
--	--	---



Gambar 1.1

Postingan Instagram Brand Ambassador Tanjidor

(Sumber: Instagram @telkomuniversity)



Gambar 1.2

Postingan Instagram Brand Ambassador SMB Telkom

(Sumber: Instagram @smbtelkom)

Sabdaradi (2019) dikutip dalam tulisan Putri (2023) menyebutkan bahwa *brand ambassador* merupakan perantara antara perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk memberikan dampak pada munculnya persepsi dalam benak calon konsumen. Artinya *brand ambassador* menjadi penghubung perusahaan yang kemudian dapat memberikan efek kepada calon konsumen berupa kepercayaan terhadap perusahaan.

Rosyadi (2021) menyebutkan bahwa *brand ambassador* harus bisa merefleksikan *brand* yang dibawa dengan baik dan hal tersebut juga berkaitan dengan dirinya sendiri. Debby (2018) yang juga dikutip di dalam tulisan Rosyadi (2021) menyatakan bahwa timbulnya minat beli dari calon konsumen berawal dari tahu tidaknya konsumen terhadap suatu produk, dan disinilah peran *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk hingga timbul kesadaran di benak konsumen.

Melihat beberapa fenomena yang ada, peneliti menemukan beberapa kesenjangan antara kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran dengan prestasi ataupun kompetensi yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Dalam kenyataannya masih terdapat perguruan tinggi yang mempunyai prestasi dan kompetensi yang kompeten, namun masih belum melakukan komunikasi pemasaran secara optimal yang menyebabkan masyarakat tidak mengetahui reputasi *brand image* dari perguruan tinggi tersebut. Dari hal ini tentu saja dapat mempengaruhi minat daftar calon mahasiswa baru ke perguruan tinggi tersebut bahkan hingga eksistensi perguruan tinggi itu sendiri.

Seperti halnya yang dilansir dari CNN Indonesia pada tahun 2020 lalu, yang menyebutkan bahwa setidaknya terdapat 11 kampus swasta yang ditutup karena kalah saing dalam persaingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya (Wicaksono, 2020). Peristiwa ini terjadi salah satunya karena kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan masih kurang optimal (Riswanto, 2020). Riswanto (2020) juga menyebutkan beberapa contoh dari kegiatan komunikasi pemasaran yang kurang optimal yakni komunikasi pemasaran yang dilakukan masih tradisional dan kurangnya inovasi dalam meningkatkan daya tarik isi pesan. Dari hal tersebut akhirnya turut memberikan pengaruh terhadap ketertarikan calon mahasiswa yang akan mendaftar dan membuat perguruan tinggi tersebut tenggelam di antara persaingan yang begitu ketat. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran

memiliki urgensi yang cukup penting dikaji untuk bisa mempertahankan dan memperkenalkan nilai lebih yang dimiliki oleh perguruan tinggi di tengah persaingan.

Justifikasi pemilihan Telkom University sebagai objek yang akan diteliti karena didukung oleh citra yang dimiliki yakni sebagai salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia. Dilansir dari website resmi Telkom University, perguruan tinggi ini memiliki prestasi yakni sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik dengan menduduki peringkat pertama di Indonesia pada tahun 2019 dan 2020 dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Pemingkatan perguruan tinggi dilakukan menggunakan indikator yang berbasis *Output* hingga *Outcome Base*, dimana indikator ini akan melihat kinerja masukan dengan persentase nilai sebesar 45 persen yang di dalamnya terdapat komponen kinerja *input* sebesar 20 persen serta kinerja proses sebesar 25 persen, dan juga berdasarkan indikator kinerja luaran persentase nilai sebesar 55 persen yang di dalamnya juga terdapat komponen yaitu kinerja *output* sebesar 25 persen, serta kinerja *Outcome* sebesar 30 persen. Dari penilaian yang dilakukan menunjukkan bahwa Telkom University memiliki keunggulan dalam kinerja inovasi dan kontribusi kepada masyarakat dalam bentuk pengabdian masyarakat. Namun, dengan cukup banyaknya pesaing perguruan tinggi swasta yang terdapat di Indonesia membuat perguruan tinggi perlu melakukan upaya yang optimal untuk institusinya secara profesional yang juga bertujuan untuk mendapatkan image yang baik di masyarakat (Priliyani dkk., 2019).

Peneliti juga melakukan eksplorasi terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini yaitu melihat pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* dari sebuah produk atau merek dan juga penelitian yang membahas mengenai bagaimana dampak yang ditimbulkan dari *brand image* sebuah produk pada konteks perguruan tinggi. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan Almaida dkk (2019) yang membahas mengenai “Social Media Influencers vs. Brand Ambassador for Brand Image” juga menunjukkan bahwa *social media influencer* dan *brand ambassador* terdapat pengaruh yang positif dalam pembentukan *brand image* secara signifikan. Selain itu, untuk melihat bagaimana dampak dari *brand image* peneliti juga melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Juliana & Johan, 2020) dengan judul “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih universitas dengan *brand trust* sebagai variabel intervening” dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari *brand image* yang positif di masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi tempat mereka melanjutkan pendidikan.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif komparatif yang memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dan juga membandingkan pengaruh dari *brand ambassador* yang berbeda yakni Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap *brand image* Telkom University. Nantinya, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai informan utama.

Berdasarkan data dan fenomena yang sudah dipaparkan di dalam latar belakang, membuat penulis tertarik untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Brand Ambassador Tanjidor dan juga Brand Ambassador SMB Telkom. Hal tersebut dilakukan melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Telkom University (Studi Komparatif Brand Ambassador Tanjidor Dan Brand Ambassador Smb Telkom)”. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari penggunaan Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap citra atau image Telkom University di tengah banyaknya persaingan perguruan tinggi di Indonesia. Dari adanya penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan referensi terhadap penggunaan *brand ambassador* dalam memperkenalkan atau menciptakan citra yang positif oleh perguruan tinggi untuk menarik calon konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Atas dasar fenomena yang sudah penulis jabarkan pada latar belakang, identifikasi masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah

1. Seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Tanjidor terhadap Brand Image Telkom University.
2. Seberapa besar pengaruh Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University.
3. Seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University.
4. Seberapa kuat tingkat hubungan Brand Ambassador Tanjidor dengan Brand Image Telkom University.
5. Seberapa kuat tingkat hubungan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University.

6. Manakah yang lebih besar antara pengaruh yang diberikan oleh Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Tanjidor terhadap Brand Image Telkom University di kalangan pengikut instagram @smbtelkom dan @telkomuniversity.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University.
4. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara Brand Ambassador Tanjidor terhadap Brand Image Telkom University dan melihat kekuatan hubungan antara Brand Ambassador Tanjidor terhadap Brand Image Telkom University.
5. Untuk mengetahui manakah pengaruh yang lebih besar antara Brand Ambassador Tanjidor dan Brand Ambassador SMB Telkom terhadap Brand Image Telkom University.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dan manfaat secara teoritis dan juga praktisi.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap dapat berkontribusi memperluas keilmuan khususnya di bidang pemasaran dan juga bahan referensi khususnya yang memiliki kaitan terhadap pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* dari sebuah brand universitas.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga berharap mampu memberikan kontribusi kepada Tim Direktorat Pemasaran dan Admisi dan juga *Tim Public Relation & Analyst* Telkom University dan Telkom University secara keseluruhan sebagai bahan evaluasi maupun peningkatan kualitas pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador*.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Proses penelitian dari awal pra penelitian hingga pelaksanaan uji skripsi akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 hingga bulan Juni 2024 dengan periode jadwal penelitian sebagai berikut

Tabel 1.2
Periode penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN - 2024								
		10	11	12	1	2	3	4	5	6
1	Pra Penelitian									
2	Seminar Judul									
3	Penyusunan Proposal									
4	Seminar Proposal									
5	Pengumpulan Data									
6	Pengolahan dan Analisis Data									
7	Ujian Skripsi									

1.6 Sistematika Penulisan

Susunan atau sistematika penulisan mulai dari Bab I hingga Lampiran dalam laporan penulisan ini adalah:

a. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan, peneliti akan menjelaskan mengenai permasalahan serta fenomena yang dijadikan landasan dalam penelitian yang dapat ditarik suatu rumusan masalah yang lebih rinci. Adapun isi dari bab ini yaitu: Latar Belakang Penulisan, Identifikasi masalah, Tujuan Penulisan, Kegunaan Penulisan, Waktu Dan Periode Penulisan, dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka, peneliti akan menjelaskan terkait dengan konsep teori yang dijadikan acuan dalam penelitian. Tidak hanya itu, di dalam bab ini juga terdapat data sekunder yang berasal dari data sekunder berupa penelitian terdahulu.

Adapun bagian dari bab ini yaitu: Tinjauan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Penelitian, Hipotesis Penulisan, dan Ruang Lingkup Penulisan.

c. BAB III METODE PENULISAN

Pada bagian metode penulisan, peneliti akan menjelaskan karakteristik penulisan serta teknik yang dilakukan dalam proses pengumpulan data maupun dalam menganalisis hasil temuan yang bertujuan untuk menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan, peneliti akan menjelaskan terkait dengan hasil akhir dan juga karakteristik yang didapat dari responden dan juga hasil data yang sudah diolah oleh penulis yakni meliputi : Karakteristik Responden, Hasil Penulisan, dan Pembahasan Penulisan

e. BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan penjelasan berdasarkan hasil analisis data yang telah diolah disertai dengan pemberian saran akademik dan praktis dari peneliti.

f. DAFTAR PUSTAKA

g. LAMPIRAN