

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi membuat kemajuan teknologi yang semakin pesat dan masyarakat semakin berpikir kritis. Manusia dapat menemukan diri mereka melalui kebutuhan baru di luar kebutuhan mendasar. Salah satunya ialah kebutuhan akan pendidikan. Pendidikan menjadi hal yang penting dalam aktivitas sehari-hari terutama di era tekanan globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pendidikan yang baik akan menjadikan seseorang memiliki modal investasi untuk masa depan, dilihat dari berbagai aspek banyak manfaat yang diperoleh apabila seseorang memiliki suatu basic pendidikan yang berkualitas, dengan modal pendidikan yang baik, efeknya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang (Ruslan & Situngkir, 2019).

Pendidikan tinggi merupakan salah satu hal yang dapat dikategorikan mewah bagi sebagian besar anak muda di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada angka statistik partisipasi pendidikan tinggi tahun 2023 yang menunjukkan 39% dari anak muda Indonesia berusia 19-23 tahun memilih untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi negeri maupun swasta dan 61% memilih untuk tidak mengejar pendidikan tinggi karena alasan seperti pekerjaan atau kegiatan lainnya. Meskipun keberhasilan tidaklah dijamin oleh gelar kuliah, terdapat sejumlah data yang menunjukkan bahwa pendidikan tinggi membuka peluang ekonomi dan sosial yang lebih baik di masa mendatang. Lulusan perguruan tinggi juga dianggap

memiliki potensi untuk menjadi sumber daya manusia berkualitas yang dapat memberikan kontribusi penting bagi kemajuan bangsa (www.kompas.id, 2023).

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam melahirkan generasi penerus suatu negara. Pendidikan akan berjalan baik apabila seluruh Standar Nasional Pendidikan (SNP) dipenuhi. Upaya pemenuhan standar tersebut dapat dilakukan melalui berbagai kriteria. Standardisasi adalah proses pengembangan, penetapan, dan revisi standar yang dilakukan secara tertib melalui kerjasama dengan seluruh pemangku kepentingan. Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab moral, sosial, dan kredibilitas terhadap para alumninya. Keterampilan yang dimiliki oleh mahasiswa baik *hard skill* yaitu kebijakan yang dapat dilihat dan diukur, sedangkan keterampilan mahasiswa berupa non teknis biasa disebut *soft skill* adalah keterampilan yang tidak mudah dilihat (Sulastini et al., 2023).

Perguruan tinggi swasta kini semakin populer di kalangan calon mahasiswa dan banyak menjadi pilihan. Alasannya pun beragam mulai dari kualitas dosen yang mengajar, mata kuliah yang diajarkan, program studi yang ditawarkan, serta fasilitas yang lengkap untuk menunjang pembelajaran dari para mahasiswa (Prasetyaningrum & Marlina, 2020). Perguruan Tinggi Swasta saat ini tidak kalah dengan Perguruan Tinggi Negeri untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan mampu bersaing di dunia kerja. Hal ini dibuktikan dengan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah yang mampu mengukir prestasi gemilang dalam dunia pendidikan tinggi Indonesia (www.jatitimes, 2023).

Universitas Muria Kudus merupakan sebuah lembaga pendidikan di Kudus yang berdiri sejak Maret 1980 dan telah memiliki enam fakultas yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Hukum, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pertanian, Teknik dan Psikologi. Universitas Muria Kudus merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang cukup terkenal di kalangan masyarakat, baik masyarakat Kudus maupun luar Kudus seperti Pati, Demak, Jepara, Rembang dan Blora. Keputusan pemilihan universitas merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan calon mahasiswa untuk memperoleh pendidikan. Kesuksesan karier yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pendidikan yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Oleh karena itu, seseorang akan sangat berhati-hati dan penuh pertimbangan ketika mengambil keputusan di mana mereka akan melanjutkan pendidikannya. Mahasiswa dapat dikatakan sebagai konsumen dari sebuah Universitas yang memiliki kebutuhan untuk mendapatkan ilmu dan juga gelar dari sebuah jurusan yang diambilnya (Prasetyaningrum & Marlina, 2020).

Universitas Muria Kudus menempati ranking 22 dari 52 perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah tahun 2023 menurut UniRank (www.UniRank, 2023). Peringkat ini menjadikan Universitas Muria Kudus belum termasuk dalam kategori perguruan tinggi swasta yang menjadi pilihan favorit calon mahasiswa karena memiliki data peringkat yang terbilang masih dibawah. Calon mahasiswa akan cenderung memilih perguruan tinggi yang memiliki peringkat unggulan karena mereka menilai bahwa data peringkat menunjukkan kualitas dari perguruan tinggi. Hal ini menjadikan kesadaran merek calon mahasiswa menjadi lemah terhadap Universitas Muria

Kudus dan dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memilih universitas muria kudus sebagai keputusan untuk melanjutkan pendidikan tinggi (Masnawati & Darmawan, 2023).

Hal pertama yang calon mahasiswa lakukan dalam memilih perguruan tinggi yaitu dengan membandingkan antara perguruan tinggi yang satu dengan yang lainnya dilihat dari keunggulan, kualitas, fasilitas dan ada tidaknya program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Calon mahasiswa cenderung akan memilih perguruan tinggi swasta yang sudah cukup terkenal, hal ini dikarenakan *brand awareness* dari masing masing perguruan tinggi tersebut sudah melekat dibenak calon mahasiswa. (Prasetyaningrum & Marlina, 2020).

Perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* setiap tahunnya. Perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat *brand awareness* apabila terjadi penurunan. Tujuan utama *brand awareness* adalah untuk meningkatkan kualitas merek. Hal ini nantinya akan membantu merek cenderung lebih dipilih, baik untuk konsumsi atau kerja sama (Latiep et al., 2022). Universitas Muria Kudus memiliki Program Studi yang cukup diminati oleh para mahasiswa yaitu Program Studi Manajemen. Jumlah mahasiswa yang mendaftarkan diri sebagai mahasiswa pada Program Studi Manajemen di Universitas Muria Kudus mengalami penurunan setiap tahunnya. Berikut merupakan rekapitulasi jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus pada tahun 2019-2023.

Tabel 1.1
Rekapitulasi jumlah mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

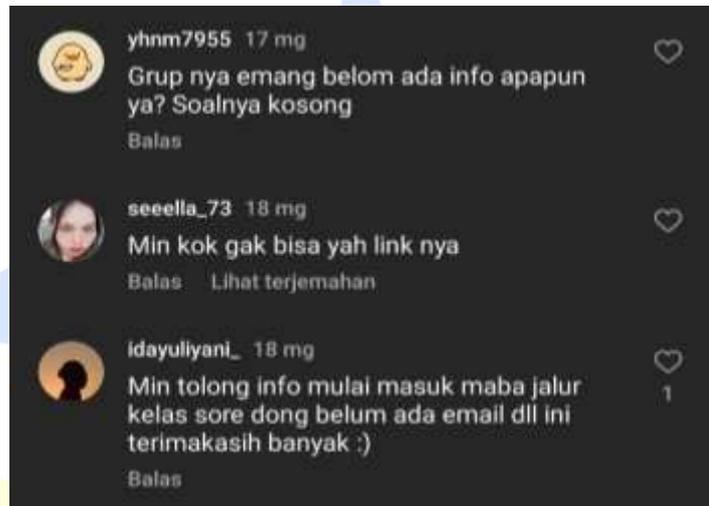
Tahun	Jumlah Mahasiswa		Total Mahasiswa
	Manajemen S1 (Pagi)	Manajemen S1 (Sore)	
2019	528	112	640
2020	559	81	640
2021	560	76	636
2022	585	79	664
2023	472	75	547

Sumber : BAAK UMK, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah mahasiswa Prodi Manajemen yang terdiri dari Manajemen S1 (pagi) dan Manajemen S1 (sore) Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muria Kudus pada tahun 2019-2023 cenderung mengalami penurunan. Jumlah mahasiswa Prodi Manajemen FEB UMK tahun 2019-2020 sebanyak 640 mahasiswa kemudian turun menjadi 636 mahasiswa di tahun 2021 dan mengalami kenaikan menjadi 664 mahasiswa di tahun 2022. Penurunan jumlah mahasiswa kembali terjadi di tahun 2023 menjadi 547 mahasiswa. Penurunan jumlah mahasiswa Prodi Manajemen FEB UMK ini menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan oleh Universitas Muria Kudus dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi swasta. Pemilihan perguruan tinggi swasta tidak hanya karena akreditasi, sarana prasarana atau bidang ilmu, tetapi juga karena citra merek (Puspita & Suyanto, 2021). Membangun *brand awareness* pada masyarakat terhadap perguruan tinggi swasta di perlukan peran khusus untuk membuat lembaga tersebut memiliki citra positif di masyarakat (Putri et al., 2021).

Public relations menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. *Public relation* adalah proses interaksi untuk menumbuhkan

opini dan persepsi publik sebagai input yang menguntungkan bagi perusahaan maupun publik dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya (Fidiyanto, 2023).



Sumber : Instagram UMK, 2023

Gambar 1.1 **Komentar Mahasiswa di Instagram UMK**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan terdapat keluhan dari beberapa mahasiswa tentang informasi pada pendaftaran mahasiswa baru, jika tidak langsung ditanggapi dengan tepat, segala bentuk pelaporan tersebut akan membentuk opini publik yang tidak sesuai dengan fakta di lapangan. Hal tersebut akan berdampak negatif bagi citra Universitas Muria Kudus. Ruang lingkup *public relations* sangatlah luas mencakup seluruh bentuk kegiatan komunikasi, baik pada *public internal* maupun *public eksternal* (Keke, 2020). Manfaat utama adanya *public relation* ialah perusahaan/instansi dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen seperti menanggapi keluhan pelanggan, komunikasi yang baik antar konsumen dengan pelanggan, dan juga memperluas jaringan

konsumen. Selain itu, *public relation* perusahaan dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membentuk persepsi *brand* perusahaan dan menjadi bagian penting dalam hubungan organisasi dengan eksternal perusahaan (Kairupan & Yovanda, 2021).

Celebrity endorser biasa dikenal dengan sebutan *public figure* atau seseorang yang dikenal publik, seperti atlet, pemain film, artis, penyanyi dan lainlain yang terkenal dan sering muncul di media massa. *Celebriti endorser* dalam media sosial instagram atau yang sering disingkat dengan sebutan selebgram merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk mempromosikan atau mengiklankan secara online melalui akun instagram. *Celebrity endorser* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. *Celebrity endorser* merupakan role model yang dapat mengubah masyarakat menjadi konsumen dengan selebriti ternama, sebagai advokat agar masyarakat dapat mengetahui sebuah brand (Chotimah & Sukma, 2022).



Sumber : Instagram GARDA UMK, 2023 Sumber : Instagram PKKMB UNISNU, 2023

Gambar 1.2 **Perbandingan Celebrity Endorser Universitas Muria Kudus Dengan** **Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara**

Berdasarkan Gambar 1.2 merupakan perbandingan *celebrity endorser* pada Universitas Muria Kudus dengan Universitas Nahdlatul Ulama Jepara. Garda UMK merupakan *ambassador* yang menjadi tokoh/*public figure* yang memperkenalkan nama Universitas Muria Kudus kepada masyarakat dan memberikan informasi tentang pengalaman kuliah di UMK terutama siswa-siswi SMA yang berminat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Tim garda UMK bertugas untuk membantu *branding*, promosi dan menjaga citra positif pada Universitas Muria Kudus di kalangan masyarakat. Pemilihan Garda UMK untuk membranding maupun promosi belum terbilang dilaksanakan dengan baik bisa dilihat pada akun instagram Garda UMK yang masih kosong dan aktifitas yang membranding tentang Universitas Muria Kudus. Hal ini berbeda dengan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, di mana penggunaan *celebrity endorser* UNISNU membentuk program PKKMB setiap tahunnya dan menunjuk mahasiswa sebagai duta kampus untuk membantu branding atau promosi pada Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Pada akun instagram PKKMB

UNISNU memperlihatkan kegiatan kampus dengan tampilan yang menarik sebagai branding memperkenalkan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* menjadi cara yang efektif untuk mengenalkan suatu merek terhadap masyarakat luas. *Celebrity endorser* memiliki manfaat serta fungsi yang positif ataupun signifikan dikarenakan memiliki popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas (Nurjannah et al., 2023).

Daya Tarik iklan perlu juga diperhatikan untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Hal ini karena terciptanya sebuah merek tidak lepas dari sebuah periklanan (*advertising*). Periklanan memiliki dampak yang signifikan pada sebuah merek karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk. Daya tarik iklan merupakan bentuk komunikasi yang kompleks untuk mencapai tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, serta tindakan konsumen (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022). Strategi dan eksekusi ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran. Penyampaian informasi melalui berbagai media dituntut kreativitas untuk menyajikan gambar-gambar yang menarik sehingga konsumen ataupun pengguna internet menyukai untuk membaca pesannya.



Gambar 1.3
Perbandingan Tampilan Pada Website Universitas Muria
Kudus dengan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa tampilan dari website perguruan tinggi swasta Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara lebih menarik daripada tampilan pada website Universitas Muria Kudus yang terkesan lebih sederhana. Website UNISNU memberikan desain yang informatif, tampilan yang memukau, dan kemudahan navigasi. Website UNISNU menampilkan *Full Page Header*, *Gradient Color* dan *Human Face*. Peran *Full Page Header* sangat penting karena menjadi hal pertama yang dilihat pengunjung website, *Gradient Color* menciptakan kedalaman visual sehingga website terlihat lebih hidup dan *Human Face* mampu membuat tampilan website menjadi *powerful*. Iklan dengan penyampaian yang kreatif dan berbeda dari yang lain dapat mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan (Tiong et al., 2023).

Word of Mouth menjadi salah satu faktor yang juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan *brand awareness*. WOM merupakan pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk

komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pencarian informasi ini dapat diperoleh lewat iklan yang yang dibuat oleh produsen ataupun pendapat orang di sekitarnya seperti keluarga, sahabat, ataupun teman, dan juga mencari informasi kepada seseorang yang telah /memiliki pengetahuan yang lebih (Astuti et al., 2021).



Sumber : Maps UMK, 2023

Gambar 1.4 **Ulasan Komentar Pada Google Maps Universitas Muria Kudus**

Terlihat pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat ulasan komentar pada profil google maps Universitas Muria Kudus yang memberikan bintang 3 dengan ulasan perlu ditingkatkannya fasilitas dan layanan internal mahasiswa yang dapat dilihat semua orang, hal ini dapat menimbulkan pengaruh negative pada *brand awareness* pada Universitas Muria Kudus. Informasi yang diterima dari mulut ke mulut akan memberikan gambaran pada hal tersebut. *Word of mouth* menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena hal tersebut dapat dengan mudah menyebar secara luas, cepat dan dipercaya oleh calon-calon konsumen (Tee et al., 2020).

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Kajian penelitian terdahulu membantu peneliti agar dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian (Saat, 2020:26). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya research gap variabel independen yaitu *public relations*, *celebrity endorse*, daya tarik iklan dan *word of mouth* yang mempengaruhi *brand awareness* sebagai berikut:

Lailiyah (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan Putri et al (2021) yang menyatakan bahwa *public relations* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Setiawan & Rabuani (2019) dalam penelitiannya menyatakan *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan Septiyawati (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Utami & Ekawati (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan Kharisma & Mayangsari (2021) menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Lauricia (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Public Relations*, *Celebrity Endorser*, *Daya Tarik Iklan*, *Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus)”**

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan penelitian. Dengan kriteria batasan yang di tentukan sebagai berikut:

1. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Public Relations*, *Celebrity Endorser*, *Daya Tarik Iklan*, *Word of Mouth*.
2. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*.
3. Objek dalam penelitian ini adalah Universitas Muria Kudus.
4. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai bulan Juli 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah mahasiswa FEB UMK setiap tahunnya cenderung mengalami penurunan, hal ini menjadi salah satu masalah yang harus diperhatikan oleh Universitas Muria Kudus dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi swasta (Tabel 1.1).
2. *Public Relations* sebagai bentuk komunikasi pada akun instagram official Universitas Muria Kudus terdapat komentar yang berisi keluhan mahasiswa baru yang menanyakan tentang informasi masuknya kuliah apabila tidak

langsung ditanggapi maka akan membentuk opini mahasiswa yang tidak sesuai dengan fakta terhadap public relations Universitas Muria Kudus (Gambar 1.1).

3. *Celebrity Endorser* dengan pemilihan garda umk untuk membranding maupun promosi belum terbilang dilaksanakan dengan baik karena akun instagram garda umk yang masih kosong dan aktifitas yang membranding tentang Universitas Muria Kudus (Gambar 1.2).
4. Daya Tarik Iklan pada tampilan website perguruan tinggi swasta Universitas Muria Kudus lebih terkesan sederhana daripada tampilan website perguruan tinggi swasta yang lain. Pemasaran online dengan website merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen apabila tampilan website menarik dan kreatif pelanggan akan merasa nyaman dan percaya akan citra merek perguruan tinggi (Gambar 1.3).
5. *Word Of Mouth* yang dapat dilihat pada ulasan komentar google maps Universitas Muria Kudus menunjukkan masih ada rating bintang 3 dengan ulasan perlu ditingkatkannya fasilitas dan layanan internal mahasiswa yang dapat dilihat semua orang, hal ini dapat menimbulkan pengaruh negative pada *brand awareness* pada Universitas Muria Kudus (Gambar 1.4).

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *public relation* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta?

3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta?
5. Bagaimana pengaruh *public relations*, *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *public relation* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *public relations*, *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi di bidang manajemen pemasaran khususnya pada *public relations*, *celebrity endorser*, daya tarik iklan, *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan pada perguruan tinggi swasta untuk terus memperbaiki dan memperkuat *public relations*, *celebrity endorser*, daya tarik iklan, *word of mouth* terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta agar menjadi lebih baik.