**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Persaingan dibidang pendidikan tinggi yang mengharuskan perguruan tinggi dalam negri meningkatkan daya saingnya, baik dalam penyelenggaraan maupun dalam mutu lulusannya. Universitas Pasundan dihadapkan pada pesaing yang semakin sengit, bukan hanya dengan PTS (perguruan Tinggi Swasta) sejenis tetapi juga dengan PTN ( Perguruan Tinggi Negeri) untuk dapa menarik minat mahasiswa. Russell (2005) menyatakan bahwa mahasiswa adalah target utama dari layanan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi (Schuller dan Rasticova, 2011:59).

Otonomi Perguruan Tinggi yang diterapkan oleh PTN membawa imbas terhadap pengelolaah Perguruan Tinggi yang bersangkutan. kekhawatiran PTN menghadapi tekanan finansial akibat perubahan statusnya menjadi PK BLU (Penerapan pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum) yang memberikan keleluasaan bagi PTN dalam mengelola keuangannya sendiri, sehingga mendorong PTN meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa sekaligus menjadi pesaing utama PTS. Fenomena ini membawa imbas yang sangat besar terhadap keberlangsungan hidup PTS. Pasar yang harus diperebutkan oleh PTS menjadi semakin kecil, terutama ketika PTN semakin banyak membuka program-program lain diluar program reguler yang sudah ada sebelumnya.

Kondisi ini yang menjadikan PTS harus semakin kreatif dalam mempromosikan masing-masing kampus. karena Perguruan tinggi yang ada di Jawa Barat semakin tahun menambah, dilihat dari data jumlah PTS di wilayah Kopertis IV Jawa Barat tahun 2017

**Tabel 1.1**

**Jumlah Perguruan Tinggi Swasta**

**di Wilayah Kopertis IV Jawa Barat**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kabupaten/Kota** | | **Universitas** | **Institut** | **Sekolah Tinggi** | | | | **Akademi** | **Politeknik** | **Jumlah** |
| **Kabupaten** | |  |  | |  |  |  |  |  |  |
|  | Bogor | 1 | - | 4 | | | | 4 | - | 9 |
|  | Sukabumi | - | - | 4 | | | | 1 | - | 5 |
|  | Cianjur | 2 | - | 1 | | | | 1 | - | 4 |
|  | Bandung | 1 | - | 3 | | | | 1 | - | 5 |
|  | Garut | 1 | - | 6 | | | | 3 | - | 10 |
|  | Tasikmalaya | - | - | 4 | | | | - | - | 4 |
|  | Ciamis | 1 | - | 1 | | | | - | - | 2 |
|  | Kuningan | 2 | - | 2 | | | | 1 | - | 5 |
|  | Cirebon | - | - | 2 | | | | 6 | - | 8 |
|  | Majalengka | 1 | - | 3 | | | | 1 | - | 5 |
|  | Sumedang | - | 1 | 5 | | | | 2 | - | 8 |
|  | Indramayu | 1 | - | 4 | | | | 4 | - | 9 |
|  | Subang | 1 | - | 5 | | | | 1 | 1 | 8 |
|  | Purwakarta | - | - | 7 | | | | 3 | 2 | 12 |
|  | Karawang | 1 | - | 7 | | | | 2 | 1 | 11 |
|  | Bekasi | - | 1 | 8 | | | | 4 | 2 | 15 |
|  | Bandung Barat | 2 | - | 1 | | | | 2 | - | 5 |
|  | | - | - | - | | | | - | - | - |
|  | Bogor | 3 | - | 12 | | | | 9 | 1 | 25 |
|  | Sukabumi | 1 | 1 | 8 | | | | 2 | 3 | 15 |
|  | Bandung | 20 | 2 | 50 | | | | 25 | 10 | 107 |
|  | Cirebon | 4 | - | 12 | | | | 7 | 1 | 24 |
|  | Bekasi | 2 | 1 | 19 | | | | 13 | 2 | 37 |
|  | Depok | - | - | 6 | | | | 3 | - | 9 |
|  | Cimahi | - | - | 5 | | | | 2 | 1 | 8 |
|  | Tasikmalaya | 2 | - | 8 | | | | 3 | 1 | 14 |
|  | Banjar | - | - | 3 | | | | - | - | 3 |
| **Jawa Barat** | | **46** | **6** | **190** | | | | **100** | **25** | **367** |
|  |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |
| **Sumber Data : Web Kopertis Wilayah IV Jawa Barat** | | | | | | | | | | |

Semakin banyaknya persaing, Universitas Pasundan mengharuskan memiliki Strategi dalam menguatkan lagi citra, kualitas maupun memberikan pendidikan yang terbaik untuk mahasiswanya.

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Universitas Pasundan melalui Duta Merek (*brand ambassador*). Universitas Pasundan sadar bahwa mereka dapat tetap eksis dengan adanya *branding* tersebut. 2 (Dua) Tahun ini Universitas Pasundan memiliki Duta Kampus Atau brand ambassador yang bertujuan untuk meningkatkan citra mereknya. Pada 30 Oktober 2015, M Yusuf Gunawan dari Fakultas Hukum dan Iis Syarifa dari Fakultas Teknik dipilih sebagai Duta Kampus *Brand Ambassador* Universitas Pasundan. Selain itu, Aldian Pratama dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Cruchita L. N dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik menjadi Duta kampus atau *Brand Ambassador* pada tahun 2017.

Dimana pada saat ini, perguruan tinggi sudah menggunakan Duta kampus sebagai stategi promosi pengenalan dari universitas tersebut dan dapat memberikan atau menarik perhatian pada masyarakat luas. Universitas Pasundan-pun melakukan hal yang sama dalam meningkatkan atau memperkuat cita Universitas Pasundan dengan cara menggunakan Duta Kampus sebagai promosi kampus kepada masyarakat khususnya di wilayah Jawa Barat, dan kegiatan *branding* Kampus melalui Duta Kampus agar *brand* atau citra Universitas Pasundan semakin kuat, yang kita ketahui bahwa pesaing dari Universitas Pasundan bukan hanya Perguruan Tinggi Negri saja melainkan Perguruan Tinggi Swasta yang kini marak di Kota Bandung pun menjadi ancaman untuk Universita Pasundan agar semakin dikenal Oleh masyarakat.

Peneliti memilih Universitas Pasundan karena Universitas Pasundan telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah Universitas terkemuka dan menjadi kebanggaan masyarakat, terbukti dari jumlah mahasiswa yang saat ini terbesar dilingkungan Kopertis Wilayah IV.

Sementara itu tingkat pengakuan dan kepercayaan dari masyarakat terus meningkat baik tingkat Nasional maupun Internasional. Hal ini dibuktikan diantaranya Universitas Pasundan pada Tahun 2007 termasuk 50 Perguruan Tinggi yang menjanjikan di Indonesia (50 Promising Indonesia Universities), dan 80 Perguruan Tinggi berbasis kesehatan organisai dan daya saing bangsa. Sedangkan kepercayaan dari dunia Internasional, Universitas Pasundan dipercaya melaksanakan The Community Enpowerment Program dari JICA, serta pada tahun 2008 diberikan kepercayaan untuk mengadakan pendidikan bahasa Mandarin yang bekerjasama dengan Hebei Normal University P. R. China, dan menempatkan 8 orang Dosen Asing (7 Orang dari China dan 1 orang dari Korea Selatan).

*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk**.** Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Dalam *Brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk atau jasa memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen ataupun masyarakat. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen atau masyarakat menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen atau masyarakat.

Semakin kuat *Brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

*Branding* Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan maupun produknya dilakukan dengan cara *branding.* Kegiatan ini sudah dapat dikatakan harus dilakukan oleh seluruh perusahaan karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan citra dan *awareness* perusahaan.

Istilah *branding* juga diartikan sebagai sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk atau perusahaan dalam benak masyarakat dan konsumen dilakukan dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan prodak. **(Soemanegara, 2012: 98)**

Kegiatan *branding* bukan hanya menciptakan nama dan logo saja, namun lebih dari itu. Aktivitas membangun merek ini lebih jauh untuk menciptakan *bran awareness* dan janji perusahaan. *Branding* juga merupakan sebuah perjalanan untuk menciptakan jiwa perusahaan dan mengkomunikasikan secra cepat hal tersebut ke internal dan eksternal perusahaan agar masyarakat atau customers lebih dapat mengerti apa yang perusahaan janjikan **(kotler, 2006: ix).**

* 1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan Konteks Penelitian yang telah diuraikan diatas, Peneliti memfokuskan pada :

**“Strategi *Branding* Kampus Universitas Pasundan Melalui Duta Kampus”**

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana Persepsi Mahasiswa Universitas Pasundan Mengenai Citra Universitas Pasundan Melalui Duta kampus.
2. Bagaimana Kognisi Mahasiswa Universitas Pasundan Mengenai Citra Universitas Pasundan Melalui Duta kampus.
3. Bagaimana Motivasi Mahasiswa Universitas Pasundan Mengenai Citra Universitas Pasundan Melalui Duta kampus.
4. Bagaimana Sikap Mahasiswa Universitas Pasundan Mengenai Citra Universitas Pasundan Melalui Duta kampus .
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian yang akan dilakukan adalah;

1. Untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Universitas Pasundan Mengenai Citra Universitas Pasundan Melalui Duta kampus .
2. Untuk mengetahui Kognisi Mahasiswa Universitas Pasundan Mengenai Citra Universitas Pasundan Melalui Duta kampus .
3. Untuk mengetahui Motivasi Mahasiswa Universitas Pasundan Mengenai Citra Universitas Pasundan Melalui Duta kampus .
4. Untuk mengetahui Sikap Mahasiswa Universitas Pasundan Mengenai Citra Universitas Pasundan Melalui Duta kampus .
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembang ilmu pada umumnya ilmu komunikasi khususnya. Maka dari itu, kegunaan secara umum dapat di bedakan menjadi:

* + - 1. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya tentang citra perusahaan. Sekaligus memberikan tambahan wawasan tentang hubungan antara perusahaan dan *public* melalui Duta Kampus.

* + - 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan saran untuk perkembangan Ilmu Komunikasi atau lebih khususnya untuk ilmu Hubungan Masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan bagi Universitas Pasundan dalam meningkatkan citra melalui Duta Kampus.