

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Derasnya arus perkembangan zaman di era Revolusi Industri 4.0 ini, membuat masyarakat Indonesia ingin terus memperbaharui ilmu pengetahuan serta wawasan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya selera masyarakat di dunia pendidikan. Dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini pendidikan menjadi salah satu kebutuhan yang pokok yang harus dipenuhi. Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2003) Pendidikan merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana guna mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual atau keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan secara pribadi, masyarakat, bangsa dan negara. Sedangkan menurut Menurut (Ihsan, 2005:1) menjelaskan makna pendidikan sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan serta mengembangkan potensi-potensi yang memiliki pembawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung didalam masyarakat dan kebudayaan. Maka dapat dikatakan bahwasannya pendidikan merupakan proses yang diberikan kepada anak dalam memperbaiki kualitas dirinya menjadi lebih baik yang nantinya akan dipergunakan sebagai bekal hidup dalam menghadapi perkembangan jaman yang semakin pesat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pendidikan menjadi salah satu modal penting dalam dunia bekerja. Saat ini sudah banyak perusahaan menuntut pegawainya untuk memiliki pendidikan yang tinggi serta memiliki pengalaman sesuai dengan bidang keahliannya. Dengan perkembangan tersebut membuat masyarakat menjadi haus akan pendidikan. Tak cukup hanya sampai Sekolah Menengah Atas (SMA) sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2008 mengenai wajib belajar 12 Tahun, kini para remaja mulai melirik dunia pendidikan perguruan tinggi guna menunjang karir di masa depan. Pendidikan Perguruan tinggi mulai menjadi trend beberapa tahun kebelakang, sehingga jumlah peminat perguruan tinggi semakin banyak setiap tahunnya.

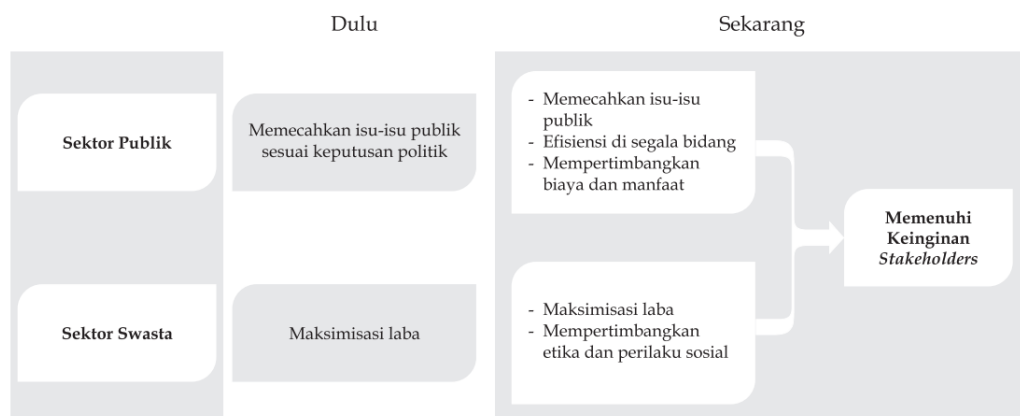
Semakin meningkat kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal khususnya pendidikan tinggi, menjadikan perguruan tinggi sebagai sektor strategis dalam bidang pendidikan yang diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu (Asnah et al., 2017). Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan bisnis di bidang pendidikan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Pendidikan perguruan tinggi maupun perusahaan saat ini dituntut untuk menghasilkan keluaran (*Output*) yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki sesuatu yang dapat diunggulkan ketika bersaing dengan kompetitornya (Valdo & Subagio, 2017). Karena pendidikan yang berkualitas dapat menentukan karir lulusannya dalam bekerja sehingga menjadi lebih kompeten dan profesional.

Tingginya minat masyarakat di dunia pendidikan membuat pemerintah selaku sektor publik maupun perusahaan swasta saling berkompetisi dalam mendirikan perguruan tinggi dengan pemberian jasa pelayanan pendidikan terbaik dan berkualitas. Keadaan persaingan yang ketat antar perguruan tinggi menuntut setiap lembaga pendidikan untuk mendapatkan calon mahasiswa, dengan memperhatikan mutu pendidikan sehingga lulusannya mampu serta unggul dalam persaingan di dunia bekerja. Untuk menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan sebuah inovasi dalam melakukan kegiatan promosi dalam menarik calon mahasiswa baru. Salah satunya dengan melakukan *branding*, sangat penting bagi perguruan tinggi untuk melakukan *branding* agar tetap dapat menjaga eksistensinya dalam menghadapi persaingan bisnis. Apalagi dengan adanya banyak isu publik, yang mengatakan bahwasannya pemberian pelayanan jasa di sektor publik tidak lebih baik dari sektor swasta.

Hal tersebut membuat organisasi atau institusi publik memutar otak dalam melakukan pemasaran agar tetap diterima oleh masyarakat luas. Salah satunya dengan menggunakan teori NPM atau *New Public Managemen* yang membahas mengenai perlu adanya pembaharuan birokrasi pelayanan publik agar tidak kalah dengan sektor swasta. Maka diperlukan inovasi berupa pemberian *branding* atau merek dalam sektor publik yang berorientasi pada bentuk pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas, lulusan yang berkarakter, berwawasan luas dan berdaya saing global. Dengan adanya merek tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam menentukan pilihannya dan apabila

merek tersebut baik maka akan selalu diingat oleh masyarakat, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih Perguruan Tinggi yang berkualitas.

Saat ini seluruh aktivitas yang dilakukan oleh sektor publik maupun sektor swasta mayoritas untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan *Stakeholders* melalui penawaran produk maupun jasa yang memiliki nilai dan manfaat. Hal tersebut yang dilakukan oleh politisi maupun pegawai negeri sipil dalam melakukan pelayanan publik. Sektor publik merupakan suatu organisasi/ lembaga yang melakukan aktivitas publik, dengan menggunakan satu atau beberapa cara dalam pelaksanaannya dan didanai oleh uang rakyat (Derbyshire, 1987), sehingga dalam proses melakukan layanan publik perlu adanya proses *marketing* dalam sektor publik yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan (*non-profit*). Maka *marketing* atau pemasaran dalam sektor publik ini memiliki tujuan yaitu memenuhi kebutuhan *stakeholder* maupun memecahkan adanya konflik publik.



Gambar 1 Perbedaan sektor publik dan sektor swasta (Dulu dan Sekarang)

Sumber: (Widjayanti, 2011)

Hal tersebut sama seperti yang telah dijelaskan dalam teori NPM yang menjelaskan perlu adanya manajemen di sektor publik berupa pemasaran dalam proses pelayanan publik. Maka teori NPM juga menjelaskan bahwasannya publik sektor juga perlu bersaing dengan sesama institusi publik maupun swasta, seperti halnya UPN “Veteran” Jawa Timur perlu bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri Lainnya yang sama-sama memiliki keunggulan masing-masing. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan yang sama, yaitu menarik minat calon mahasiswa baru dengan memberikan pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas. Sehingga dengan terpenuhinya keinginan publik dalam sektor pendidikan dapat membuat citra perguruan tinggi semakin baik pula. Dengan menggunakan teori *public sector branding*, diharapkan dalam pengimplementasiannya dapat membawa dampak yang *signifikan*.

Dengan adanya pembaharuan secara berkelanjutan mengenai *branding* Kampus Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur, dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan melalui evaluasi kebijakan. Secara teoritis pemerintah dituntut menjalankan manajemen *branding* dalam menjalankan sektor bisnis. Dengan adanya *branding* pemerintah dituntut untuk terus memperbaiki pelayanan publik yang diberikannya, seperti halnya UPN “Veteran” Jawa Timur dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan dituntut untuk menjadi semakin baik setiap waktu. Sehingga masyarakat yang merasakan jasa pelayanan merasakan kepuasan. Dengan adanya evaluasi atau perbaikan sistem pelayanan sektor publik, dapat membuat masyarakat semakin percaya bahwasannya pelayanan sektor publik tidak kalah dengan pelayanan yang

diberikan dengan sektor swasta. Namun saat ini masih terdapat lembaga atau organisasi yang memiliki kesadaran mengenai pentingnya *branding* dalam upaya pengembangan organisasinya. (Azizah et al., 2020)

Menurut (Kotler, 2009:258) *Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari keseluruhannya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang, jasa ataupun kelompok penjual serta untuk membedakan produk barang atau jasa pesainnya. Sedangkan menurut (Landa, 2006:4) *branding* tidak hanya sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk barang maupun jasa. Namun seluruh aspeknya berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwasannya *branding* menjadi faktor yang sangat penting bagi Perguruan Tinggi Negeri menghadapi persaingan di dunia pendidikan modern ini. Dengan adanya *branding* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi Perguruan Tinggi. Sebuah merek dapat dikatakan sukses apabila pembeli atau penggunanya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhannya (Alamsyah, 2007). Oleh karena itu, pelayanan berupa jasa pendidikan yang diberikan oleh Perguruan Tinggi Negeri harus dipikirkan secara matang guna memenuhi keinginan masyarakat. Menurut Arambewela dan Hall dalam (Bayu et al., 2014) mengemukakan bahwasannya mahasiswa yang merasa puas, dapat menjadi salah satu sumber keunggulan bersaing yang bagus dan akan

menghasilkan komunikasi dalam bentuk *positive word of mouth*, retensi dan loyalitas mahasiswa.

Pendidikan yang dibutuhkan saat ini adalah pendidikan yang dapat mengintegrasikan pendidikan karakter yang dapat mengoptimalkan perkembangan seluruh dimensi anak (*kognitif, fisik, sosialemosi, kreativitas, dan spiritual*) (Sudaryanti & Sahroni, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwasannya pemberian pendidikan berupa materi pelajaran formal dirasa masih belum cukup dalam membentuk etika dan moral anak bangsa yang baik. Dibutuhkan pendidikan karakter sejak usia dini guna mendapatkan generasi bangsa yang cerdas serta memiliki karakter yang baik.

Apabila sumber daya manusia yang dihasilkan memiliki karakter maka dapat menunjang pertumbuhan indonesia. Generasi penerus bangsa yang berkarakter baik akan senantiasa melakukan yang terbaik untuk bangsanya, memiliki moral serta etika yang baik dapat memutus rantai korupsi di pemerintahan Indonesia. Dengan adanya pendidikan etika dan moral sumber daya manusia yang berkarakter, maka pembangunan negara juga akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Sehingga sektor publik mendapat kepercayaan lebih dari masyarakat.



Gambar 2 Patung dan ikon Kampus Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur
(sumber: zonanesia.com)

Salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang memiliki *Branding* yang menarik yaitu, Universitas Pembangua Nasional “Veteran” Jawa Timur atau yang biasa dikenal dengan singkatan UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan *branding* Kampus Bela Negara, UPN “Veteran” Jawa Timur berada di bawah binaan oleh Kementerian Pertahanan atau (Kemenham), UPN “Veteran” Jawa Timur diharapkan dapat menghasilkan lulusan-lulusan yang sadar akan nilai Bela Negara dan mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Bela Negara merupakan sikap dan perilaku warga negara yang dijiwai oleh kecintaan kepada Negara Kesatuan republik Indonesia (NKRI) yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam menjamin kelangsungan hidup bangsa dan negara (upnjatim.ac.id, 2020).

Penanaman nilai bela negara perlu diterapkan secara maksimal dalam menghadapi era saat ini. Era dimana penduduk Indonesia mulai kehilangan jati dirinya. Masyarakat seharusnya mencintai tanah airnya namun justru menjadi

semakin lupa, salah satunya disebabkan oleh masuknya budaya luar ke Indonesia. Dengan adanya *branding* Kampus Bela Negara yang diperoleh UPN “Veteran” Jawa Timur diharapkan dapat menghasilkan lulusan yang berkarakter, bermutu dan bersaing global, sehingga lulusannya dapat bersaing dengan lulusan Perguruan tinggi Negeri maupun swasta lainnya. Dengan Perlu diingat kembali bahwasannya pemberian *branding* harus memiliki fungsi yang menguntungkan.

Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwasannya UPN “Veteran” Jawa Timur memiliki *branding* Kampus Bela Negara. Kebanyakan dari mereka memilih UPN “Veteran” Jawa Timur dikarenakan sudah menjadi Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Sehingga membuat Calon Mahasiswa baru kurang memahami arti Bela Negara itu sendiri. Oleh karena itu diperlukan suatu upaya agar UPN “Veteran” Jawa Timur dapat mempertahankan *branding* yang telah diberikan oleh Kementerian Pertahanan tersebut. Dengan berdirinya ikon Patung Soedirman serta tulisan Kampus Bela Negara dibawahnya dirasa belum cukup dalam mengenalkan identitas UPN “Veteran” Jawa Timur. Apalagi dimasa pandemi saat ini menjadi semakin sudah dalam melakukan kegiatan bela negara yang seharusnya dilakukan tiap tahun oleh UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai bukti nyata impementasi *branding* kampus bela negara. maka dosen bela negara selaku pelaksana akademi mengalami kewalahan dalam menentukan jadwal.

Perlu adanya evaluasi kebijakan rektor akan menghadapi hal ini. Diperlukan alternatif-alternatif yang tepat dalam menghadapi pandemi,

sehingga proses pengenalan nilai bela negara di UPN “Veteran” Jawa Timur tetap dapat berjalan dengan semestinya. Salah satunya dengan melakukan upaya *branding awareness* atau kesadaran merek dalam menanamkan kembali arti bela negara kepada publik. Bahwasannya *branding* Kampus Bela Negara memiliki arti yang bermakna, dan tidak hanya sekedar *branding* kampus biasa.

Menurut Aaker dalam buku yang ditulis oleh (Rangkuti, 2004:243) *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen atau pelanggan dalam mengingat suatu *brand* atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Dalam implementasinya *branding awareness* perlu didukung dengan adanya penyediaan jasa pendidikan yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan mahasiswanya. Sehingga dengan terpenuhinya keinginan mahasiswa memberikan kepuasan tersendiri dan secara tidak langsung mahasiswa menjadi salah satu media promosi atau pemasaran yang alami bagi instansi perguruan tinggi. Dengan menyebarkan kepada kerabat maupun teman untuk dapat melanjutkan jenjang perguruan tinggi di UPN “Veteran” Jawa Timur, maka tidak dapat dipungkiri hal tersebut merupakan upaya dalam membangun citra dan *prestise* yang baik bagi perguruan tinggi penyedia jasa pendidikan yang berkualitas. Dapat disimpulkan bahwasannya *branding awareness* menjadi strategi pemasaran yang menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, slogan, dan sebagainya. Dengan melakukan pembaharuan dalam mempromosikan *branding* Kampus Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur merupakan salah satu langkah yang dilakukan dalam membangun *branding awareness*.

Diharapkan dengan adanya upaya *branding awareness* tersebut dapat membuat UPNVTJ menjadi semakin dikenal masyarakat sebagai salah satu perguruan tinggi negeri yang memiliki *brand* Kampus Bela negara di Provinsi Jawa Timur. Serta memberikan pemahaman kepada masyarakat serta mahasiswa mengenai arti Bela Negara yang harus menjadi karakter generasi bangsa di era globalisasi saat ini. Pentingnya pemahaman mengenai Bela Negara telah dituangkan UPNJT melalui Mata Kuliah wajib Bela Negara yang mengharuskan seluruh mahasiswa semester 3 dari berbagai jurusan mengikuti serangkaian kegiatan sebagai wujud pengenalan serta pemahaman arti Bela Negara. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila publik mendapatkan terdapat kepuasan masyarakat dan mahasiswa atas jasa yang diberikan berkualitas sehingga masyarakat dapat selalu mengingat UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai kampus dengan pemberian jasa pendidikan yang berkualitas berlandaskan karakter bela negara. Namun perlu adanya pembaharuan atau evaluasi dalam setiap kegiatan pemasaran agar dapat tetap menjaga eksistensinya dalam menghadapi kondisi lingkungan yang selalu berubah.

Perlu adanya penelitian lebih banyak mengenai tingkat *branding awareness* di sektor publik, hal tersebut berguna dalam melakukan proses pembaharuan dan evaluasi kebijakan publik itu sendiri. Sejak menjadi Perguruan Tinggi Negeri melalui (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 122 Tahun 2014 Tentang Pendirian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur), UPN “Veteran” Jawa Timur memiliki *branding* Kampus Bela Negara. Namun belum pernah dilakukan evaluasi, secara teoritis

branding sektor publik harus dievaluasi untuk melihat efektifitasnya dalam sektor publik. Apakah dengan *branding* Kampus Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur mendapatkan manfaat yang signifikan atau tidak. Dikarenakan *branding* Kampus Bela Negara terkait dengan internalisasi nilai-nilai jiwa bela negara mahasiswanya dan seluruh *civitas* UPN “Veteran” Jawa Timur.

Publik sektor branding merupakan studi yang masih minim dilakukan di Indonesia secara umum, kebanyakan melakukan uji tingkat *branding* pada sektor bisnis swasta yang lebih memprioritaskan laba yang besar dengan memberikan pelayanan maksimal. Sehingga peneliti hendak melakukan penelitian guna menambah jumlah literatur mengenai *branding awareness* di sektor publik yang masih kosong tersebut. Oleh sebab itu, penelitian kali ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *branding awareness* mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur terhadap *branding* kampus bela negara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana tingkat *Branding Awareness* mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur terhadap *branding* “Kampus Bela Negara?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

“Mengukur tingkat *Branding Awareness* mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur terhadap *branding* “Kampus Bela Negara”.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penyusunan skripsi adalah sebagai berikut:

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang pemasaran sektor publik yang mampu bersaing dengan sektor swasta dalam penyediaan pelayanan jasa pendidikan perguruan tinggi. Perlunya pendidikan karakter bagi mahasiswa maupun tingkat pelajar di Indonesia. UPN “Veteran” Jawa Timur menjadi salah satu institusi yang memiliki *branding* Kampus Bela Negara dengan tujuan membentuk karakter Bela Negara pada mahasiswanya. Namun pengimplementasian *branding* kampus bela negara masih belum optimal dikarenakan masih banyak mahasiswa yang belum memahami arti bela negara yang sebenarnya. Oleh karena itu, riset ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru mengenai *Branding Awareness* mahasiswa akan *Branding* Kampus Bela Negara di UPN “Veteran” Jawa Timur.
- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang bersangkutan dalam sektor pendidikan, khususnya UPN “Veteran” Jawa Timur selaku sektor publik, agar mampu unggul bersaing dengan para kompetitor lainnya. Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholders*, tidak hanya lembaga pendidikan dan pembuat kebijakan, namun juga masyarakat dan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai pemakai jasa pendidikan. Kesadaran terhadap *branding* Kampus Bela Negara sangat diperlukan guna mencapai tujuan, baik mendapatkan kembali

kepercayaan publik maupun meningkatkan minat masyarakat selaku calon mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Kampus bela negara UPN “Veteran” Jawa Timur, dengan produk unggulan yang ditawarkan berupa pendidikan berkarakter bela negara.