

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perguruan tinggi adalah tempat di mana setiap orang mengharapkan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku mereka. Terutama, perguruan tinggi swasta harus terus berupaya memberikan standar terbaik bagi setiap lulusannya. Kualitas ini sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perguruan tinggi swasta, yang ditentukan oleh jumlah mahasiswa yang masuk (Nasib et al., 2022). Perkembangan pesat dalam dunia pendidikan saat ini mendorong pemerintah untuk terus melakukan perbaikan sistem pendidikan. Peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya pendidikan sejalan dengan upaya tersebut. Namun, masih terdapat beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya kualitas pendidikan di Indonesia, antara lain, fasilitas fisik yang kurang memadai, kualitas pengajar yang belum optimal, prestasi siswa yang rendah, serta tingginya biaya pendidikan. (Putri et al., 2021).

Reputasi sebuah Universitas memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat mahasiswa baru serta memberikan keunggulan dalam mencari peluang karir bagi lulusan (Harahap et al., 2017). Pentingnya reputasi sebuah universitas tidak hanya dalam menarik minat calon mahasiswa baru, tetapi juga memberikan keunggulan bagi lulusan dalam mencari peluang karir. Reputasi yang solid mencerminkan kualitas institusi pendidikan dan secara signifikan dapat meningkatkan kesempatan bagi lulusan untuk berhasil dalam

mendapatkan posisi di perusahaan-perusahaan bergengsi. Penting bagi universitas untuk mengembangkan citra merek dan reputasi yang solid agar dapat tetap bersaing dalam pasar pemasaran pendidikan tinggi yang semakin kompetitif (Fiaz et al., 2019). Citra universitas memegang peranan penting dalam membentuk pengambilan keputusan mahasiswa (Shehzadi et al., 2021). Citra universitas didefinisikan sebagai "persepsi masyarakat terhadap universitas" atau sebagai "keseluruhan keyakinan individu terhadap universitas" (Del-Castillo-Feito et al., 2020). Citra merek adalah elemen kunci dalam pemasaran (Alkhawaldeh et al., 2020). Promosi merek di perguruan tinggi tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan reputasi akademik. Kampanye yang terfokus dan strategis dapat membuat perguruan tinggi lebih menonjol di mata calon mahasiswa" (Marques et al., 2020).

Vo et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas dan jumlah postingan merek online memengaruhi respons kognitif dan afektif mahasiswa, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku penciptaan merek bersama. Kekuatan demokratisasi media sosial memungkinkan Universitas untuk menyebarkan informasi dan memberdayakan mahasiswa untuk berbagi pengetahuan, pengalaman dan informasi tentang suatu merek. Di media sosial, interaksi siswa dengan postingan online dapat menciptakan nilai guna dan nilai sesuai konteks dengan merek, yang dipandang sebagai sumber daya lebih lanjut untuk terlibat dalam penciptaan nilai merek. Era kemajuan teknologi dan menyusutnya batas-batas global memaksa institusi pendidikan tinggi menjadi

pasar yang sangat kompetitif. Sebagai respons terhadap tantangan global tersebut, universitas telah beralih ke strategi merek untuk menghadapi tantangan global (Khoshtaria et al., 2020). Ali, (2020) Menunjukkan promosi pemasaran yang membawa daya tarik yang diharapkan dari pelanggan Universitas. Reputasi perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh kualitas akademik, hasil penelitian, dan citra yang diproyeksikan melalui media. Reputasi yang baik tidak hanya menarik mahasiswa potensial tetapi juga menciptakan peluang kolaborasi dan pendanaan (Yusof et al., 2021).

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di antara perguruan tinggi, loyalitas mahasiswa, dosen, staf pendidikan, dan reputasi institusi memegang peran kunci dalam bertahan dan berhasil. Proses internasionalisasi menjadi jembatan penting untuk membangun kepercayaan internasional, dengan promosi sebagai alat efektif dalam mencapai tujuan tersebut. Dukungan pemerintah juga merupakan faktor krusial dalam memfasilitasi proses internasionalisasi (Rosyidah et al., 2020). Promosi adalah teknik komunikasi dalam pemasaran yang melibatkan kegiatan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang organisasi. Tujuannya adalah agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. (Kamanda, 2022).

Dalam konteks pendidikan tinggi, co-creation mencakup kolaborasi antara mahasiswa dan institusi dalam berbagai aspek pendidikan dan administrasi. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mahasiswa, serta memberikan umpan balik berharga untuk peningkatan kualitas institusi"

(Ranjan & Read, 2021). Konsep co-creation berasal dari riset bisnis dan pemasaran, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk berkontribusi dalam pengembangan suatu produk (Leino & Puumala, 2021). kreasi bersama dianjurkan sebagai pendekatan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memfasilitasi inovasi sosial yang diperlukan. Kokreasi adalah proses bersama dalam perumusan masalah dan pemecahan masalah yang akan meningkatkan solusi terhadap masalah masyarakat yang kompleks. Manfaat yang diharapkan dari kokreasi mencakup kohesi sosial, partisipasi demokratis, serta rancangan solusi yang lebih efektif dan relevan terhadap permasalahan masyarakat yang semakin kompleks (Darlington et al., 2022).

Perguruan tinggi swasta saat ini menghadapi tantangan serius akibat penurunan pesat jumlah mahasiswa yang terjadi. Situasi ini memaksa mereka untuk merumuskan strategi yang efektif guna menangani penurunan tersebut serta memulihkan daya tarik mereka di pasar pendidikan tinggi. Dalam mengatasi permasalahan ini, perguruan tinggi swasta perlu melakukan analisis mendalam terhadap program studi yang mereka tawarkan, meningkatkan kualitas pendidikan dan fasilitas, serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kolaborasi dengan industri dan lembaga terkait juga dapat menjadi solusi untuk meningkatkan relevansi kurikulum dengan kebutuhan pasar kerja dan membuka peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja yang berharga. langkah-langkah ini, diharapkan perguruan tinggi swasta dapat mengatasi penurunan jumlah mahasiswa dan memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan tinggi.

Perguruan tinggi swasta semakin menyadari pentingnya reputasi dalam menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan keunggulan bagi lulusan dalam mencari peluang karir. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti dampak promosi merek terhadap reputasi perguruan tinggi swasta melalui co-creation, masih ada kebutuhan untuk mengembangkan model pemasaran holistik yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan merancang kerangka kerja yang menyeluruh dan terintegrasi untuk memahami bagaimana promosi merek berkontribusi pada reputasi perguruan tinggi swasta melalui proses co-creation.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana promosi merek dapat memengaruhi reputasi perguruan tinggi swasta?
2. Bagaimana promosi merek dapat memengaruhi Co- Creation ?
3. Bagaimana Co- Creation dapat memengaruhi reputasi perguruan tinggi swasta?
4. Bagaimana co-creation memediasi pengaruh promosi merek terhadap reputasi perguruan

1.3 TUJUAN PELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi merek terhadap reputasi

perguruan tinggi swasta.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi merek terhadap co-creation.
3. Untuk mengetahui pengaruh co-creation terhadap reputasi perguruan tinggi swasta.
4. Untuk mengetahui peran mediasi co-creation dalam hubungan antara promosi merek dan reputasi perguruan tinggi swasta

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh promosi merek terhadap reputasi perguruan tinggi swasta, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategis di perguruan tinggi tersebut.
2. Menyediakan wawasan tentang bagaimana konsep co-creation mempengaruhi hubungan antara promosi merek dan reputasi perguruan tinggi swasta, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi kolaboratif yang lebih efektif.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis mendalam tentang pengaruh postingan media sosial terhadap perilaku penciptaan merek bersama mahasiswa di sektor pendidikan tinggi swasta. Beberapa aspek yang akan diteliti termasuk kualitas argumen dalam postingan, jumlah postingan yang diposting oleh universitas, respons kognitif dan afektif mahasiswa terhadap postingan tersebut, serta reputasi universitas sebagai faktor moderasi.

Selain itu, penelitian ini akan melibatkan penelusuran mengenai bagaimana karakteristik postingan merek online berinteraksi dengan respons dan keterlibatan mahasiswa dalam proses penciptaan merek bersama. Fokusnya juga akan mencakup pengaruh reputasi universitas dalam memperkuat hubungan antara postingan merek online dan respons serta keterlibatan mahasiswa. Dengan membatasi ruang lingkup pada aspek-aspek tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi interaksi antara mahasiswa dan merek universitas di sektor pendidikan tinggi swasta.

