

# ANALISIS *BRAND EQUITY* BINA NUSANTARA UNIVERSITY DI LINGKUNGAN SMU JAKARTA

Retno Dewanti<sup>1</sup>; Masruroh<sup>2</sup>; Doni B.<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*This Research of Binus University brand equity have been conducted by using 5 elements of brand equity: brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and market behavior. The research methodologies was descriptive, its explained perception of 3<sup>th</sup> level high school students from 10 privates as well public high schools in west Jakarta and east Jakarta. The result of this research was Binus university brand awareness was in top of mind level. There were 3 (three) associations of brand image of Binus, were IT up to date; complete and modern facilities; prestigious university which had high quality and innovative. Perceived quality element showed student's expectations of university quality were overall most important. Brand loyalty element showed as reverse pyramid, that's good loyalty for Binus University. Indicator of market behavior element showed 6,44% market share estimation.*

**Keywords:** brand equity, market behaviour, university

## ABSTRAK

*Penelitian ekuitas merk Binus University dilakukan dengan analisis elemen yang terdiri dari brand awarness, brand association yang membentuk brand image, perceived quality, brand loyalty, dan market behavior. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu menguraikan penilaian calon mahasiswa yang merupakan siswa kelas 3 dari 10 SMU, baik negeri maupun swasta, yang ada di Jakarta Barat dan Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Binus University berada pada urutan pertama di tingkat top of mind. Untuk brand association terdapat tiga asosiasi yang membentuk brand image Binus University, yaitu asosiasi teknologi informasi up to date, fasilitas lengkap dan modern, dan universitas swasta yang bermutu dan inovatif. Pada perceived quality, yang merupakan harapan siswa atas kualitas perguruan tinggi yang diukur dengan 11 atribut, seluruhnya dianggap sangat penting. Untuk brand loyalty, berbentuk piramida terbalik yang berarti loyalitas siswa cukup baik terhadap Binus University. Untuk elemen market behavior, Availability adalah sebesar 6,44%.*

**Kata kunci:** ekuitas merek, perilaku pasar, universitas

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Nusantara,  
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480, retnodewanti@binus.edu

<sup>2</sup> Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanegara, Jakarta

<sup>3</sup> Jurusan Statistik, FMIPA, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

## PENDAHULUAN

Salah satu cara persaingan dalam dunia pendidikan adalah reputasi/nama baik yang diraih perguruan tinggi menjadi alat penting bagi persaingan dunia pendidikan. Reputasi suatu perguruan tinggi diraih melalui proses yang panjang dan kompleks. Kualitas lulusan, fasilitas, proses belajar-mengajar, dan faktor lainnya yang tercakup dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat menentukan reputasi/nama baik perguruan tinggi. Bahkan sekarang reputasi saja tidak cukup, perlu sesuatu yang lebih tinggi lagi seiring dengan dinamika yang terjadi di lingkungan yang lebih luas, tidak hanya lingkungan perguruan tinggi saja tetapi juga dinamika lingkungan industri sebagai pemakai lulusan perguruan tinggi. Untuk itu, dituntut tidak hanya reputasi saja tetapi reputasi yang mampu menciptakan ekuitas nama lembaga (yang dalam pemasaran dikenal dengan *Brand Equity*). Jika suatu lembaga telah memiliki ekuitas merk maka akan terjadi efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan/pengenalan/pemahaman masyarakat atas nama merk lembaga perguruan tinggi tersebut. Selanjutnya, masyarakat akan memperlihatkan preferensi terhadap perguruan tinggi tersebut dibanding dengan perguruan tinggi lainnya, bahkan jika kedua perguruan tinggi tersebut pada dasarnya identik.

Universitas Bina Nusantara (selanjutnya disingkat UBINUS) sebagai salah satu universitas swasta di Jakarta yang telah berdiri lebih dari 25 tahun yang lalu, tidak luput dari persaingan antar perguruan tinggi swasta. Masa 25 tahun berkiprah di dunia pendidikan dan dapat eksis hingga kini merupakan prestasi yang bagus. Oleh karena itu, penelitian tentang ekuitas merk UBINUS yang telah beroperasi selama 25 tahun penting dilakukan. Dunia pendidikan di Indonesia di masa yang akan datang akan menghadapi tantangan yang semakin sulit, apalagi nantinya saat globalisasi terjadi. Saat ini, walaupun globalisasi belum diberlakukan sepenuhnya tetapi telah terjadi persaingan global dalam domestik Indonesia dengan semakin maraknya kerja sama beberapa perguruan tinggi dengan perguruan tinggi asing. Hanya perguruan tinggi yang memiliki ekuitas merk tinggilah yang akan sanggup bertahan dalam dunia pendidikan tinggi.

Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Kotler (2005:86) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik. Sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu tersebut merupakan ukuran ekuitas merek. Pengukuran *brand equity* (ekuitas merek) tidak terlepas dari empat dimensi ekuitas merek, yaitu *awareness* (kesadaran), *association* (asosiasi) yang dapat membentuk *brand image* (citra merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *loyalty* (loyalitas) konsumen terhadap suatu produk/jasa. Teori ini dikembangkan lagi oleh David A. Aaker menjadi model *Brand Equity Ten*, dan terdapat dimensi kelima, yaitu *market behaviour* (perilaku pasar).

Untuk menilai seberapa besar ekuitas merk UBINUS di mata para calon mahasiswa, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *customer* adalah calon mahasiswa, yang berarti siswa SMU kelas 3 yang sudah berencana akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Karena objek penelitian adalah siswa sebagai calon mahasiswa maka salah satu elemen ekuitas merk, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang hanya terbentuk dari *customer*, pelanggan atas merk tertentu, maka dalam penelitian ini dihilangkan karena responden adalah bukan pelanggan lebih sebagai calon pelanggan sehingga belum terbentuk loyalitas pelanggan. Besarnya sampel akan diukur dengan rumus Slovin dan selanjutnya digunakan *propotional sampling*. Teknik analisis data akan digunakan beberapa teknik sesuai dengan 5 elemen ekuitas merk: *Brand awareness* dengan teknik deskriptif, *brand association* dengan teknik uji Cochran, *perceived quality* dengan teknik deskriptif, *brand loyalty* dengan teknik rata-rata tiap elemen loyalitas, *market behavior* dengan teknik deskriptif

Berdasarkan uraian tersebut, perumusan masalah yang akan diteliti dalam sebagai berikut: Bagaimana persepsi tingkat kesadaran (*Brand Awareness*) merk UBINUS di mata siswa SMU di lingkungan SMU di Jakarta Barat dan Jakarta Timur? Bagaimana asosiasi UBINUS (asosiasi merek)? Bagaimana persepsi siswa SMU Jakarta Barat dan Jakarta Timur terhadap kualitas dan popularitas nama UBINUS? Sejauh mana loyalitas siswa terhadap merk UBINUS? Berapa besar *market share* UBINUS yang ditentukan oleh *Brand Awareness*, *Product Atractiveness*, kemudahan akses UBINUS ?

Tujuan penelitian sebagai berikut: Mengukur seberapa tinggi tingkat kesadaran (*Brand Awareness*) merk UBINUS di mata siswa SMU di lingkungan SMU Jakarta Barat dan Jakarta Timur; Mengetahui berbagai asosiasi yang terkait dengan nama UBINUS; Mengukur persepsi siswa SMU Se Jakarta Barat dan Jakarta Timur terhadap kualitas dan popularitas nama UBINUS; Mengetahui kemungkinan loyalitas siswa terhadap UBINUS; Mengukur seberapa besar *market share* UBINUS yang ditentukan oleh *Brand Awareness*, *Product Atractiveness*, kemudahan akses UBINUS.

Manfaat penelitian sebagai berikut: Memberi gambaran tentang ekuitas merk yang dimiliki UBINUS yang selanjutnya akan berguna sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan di bidang pemasaran; Memberi masukan elemen ekuitas merk apa yang perlu dibenahi dan apa yang perlu dipertahankan jika mungkin ditingkatkan dalam rangka menciptakan atau mempertahankan atau bahkan meningkatkan ekuitas merk UBINUS; Mendapatkan gambaran kualitas dan popularitas UBINUS di mata siswa SMU Se Jakarta Barat dan Jakarta Timur

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Ekuitas Merek**

#### **Pengertian Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula. (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:4)

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas Jilid 2 (2005:86), ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain kalau keduanya pada dasarnya identik. Sepanjang memberikan nilai tambah, maka merek tersebut memiliki ekuitas. Kalau tidak memberikan nilai tambah, apalagi justru mengurangi nilai produk, berarti tidak ada ekuitas merek. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai yang positif.

Produk bermerek terdapat dua jenis nilai. Pertama, nilai objektif, yaitu nilai berdasarkan realitas. Hal itu merupakan nilai yang tidak terkontaminasi oleh segala hal yang terkait dengan merek. Kedua, nilai total produk dengan merek. Ekuitas merek adalah selisih antara nilai total produk (dengan merek) dikurangi nilai objektifnya. Dengan hubungan demikian, dimungkinkan nilai ekuitas merek yang positif, nol, dan negatif. Menurut mereka juga, ekuitas merek dapat dilihat pada ruang lingkup individu, segmen, maupun pasar secara total. Pada ruang lingkup individu, dimungkinkan perbedaan ekuitas merek pada individu yang berbeda. Menurut Kotler (2006:258), *Brand Equity is the added value endowed to products and services. This value may be reflected in how consumers think, feel, and act with respect to the brand, as well as the process, market share, and profitability that the brand commands for the firm. Brand equity is an important intangible asset that has psychological and financial value to the firm.*

#### **Elemen Ekuitas Merk**

Menurut David A. Aaker (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2004:4), ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori. Pertama, Kesadaran Merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kedua, Asosiasi Merek (*brand association*), mencerminkan pencitraan suatu

merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Ketiga, Persepsi Kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Keempat, Loyalitas Merek (*brand loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Kelima, Aset Merek Lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok ataupun pasar, dan lain-lain.

Empat elemen ekuitas merek (*brand equity*) di luar aset merek lainnya, dikenal dengan elemen utama dari ekuitas merek (*brand equity*). Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Namun, pengukuran ekuitas merek dikembangkan lagi oleh David A. Aaker (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004:4-5) menjadi model *Brand Equity Ten* yang dikelompokkan dalam lima kategori dengan sepuluh elemen sebagai indikator ekuitas merek. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek. Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Metode Penelitian

Pengamatan dilakukan terhadap siswa sebagai calon mahasiswa di SMU wilayah Jakarta Barat dan Jakarta Timur, meliputi 11 SMU swasta maupun negeri. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka digunakan jenis penelitian deskriptif. Adapun tujuan penelitian adalah menguraikan sifat atau karakteristik mengenai reaksi responden terhadap jasa layanan pendidikan tinggi (terutama Universitas) Universitas Bina Nusantara melalui pengukuran *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *market behavior*. Dalam tabel di bawah ini ditunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1 Teknik Analisis Data

Tujuan Penelitian	Metode Analisis	
	Metode yang digunakan	Alat Analisis
T1	<i>Descriptive Survey</i>	Analisis Descriptive, dilakukan dengan perhitungan persentase dengan cara menabulasikan data yang diperoleh.
T2	<i>Descriptive Survey</i>	Analisis Uji Cochran, dilakukan untuk mengetahui beberapa hubungan antara beberapa variabel.
T3	<i>Descriptive Survey</i>	Analisis Descriptive, pengukuran nilai rata-rata importance
T4	<i>Descriptive Survey</i>	Analisis Descriptive, pengukuran rata – rata dari setiap elemen loyalitas merek.
T5	<i>Descriptive Survey</i>	Analisis descriptive, pengukuran prosentase elemen perilaku pasar

## Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari berikut ini. Pertama, Kuesioner. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data dari responden dan peneliti menyusun format pertanyaan yang telah diatur sedemikian rupa untuk menganalisis ekuitas merek yang diajukan kepada responden secara tertulis. Kedua, Wawancara. Wawancara dengan pihak UBINUS, terutama bagian *marketing* dan beberapa guru di SMU. Ketiga, studi kepustakaan, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui buku, majalah, jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan ini.

## Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2005:74). Untuk menentukan besarnya ukuran sampel, peneliti menggunakan penyederhaan dengan jumlah 254 siswa dari 10 SMU yang ada di Jakarta Barat dan Timur. Kriteria sampel yang dirumuskan oleh peneliti adalah responden (siswa) sekolah menengah atas kelas 3 yang punya minat melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi.

## Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

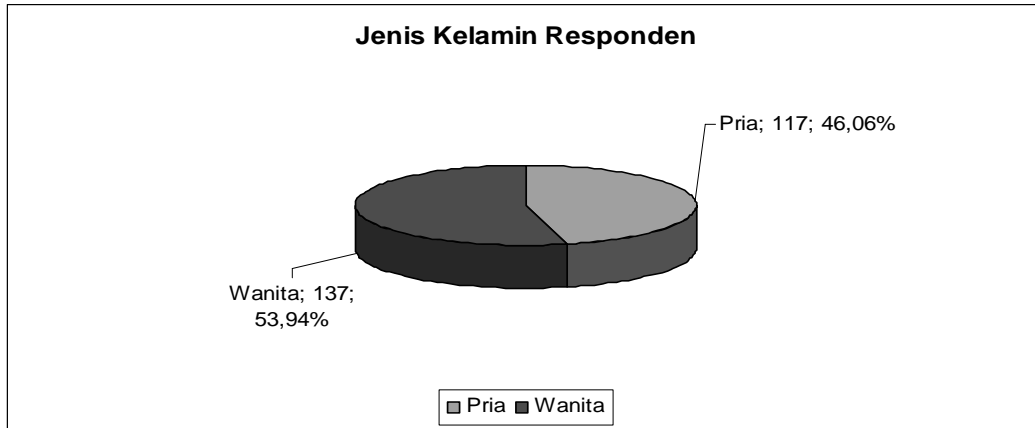
Tabel 2 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	<i>Top of Mind</i>	Nama universitas yang disebutkan pertama kali oleh responden atau yang pertama kali muncul dalam benak responden ketika ditanyakan.	Nominal
	<i>Brand Recall</i>	Merek – merek lain yang disebutkan setelah menyebutkan merek pertama kali tersebut.	Nominal
	<i>Unaware of Brand</i>	Tidak mengetahui / menyadari sama sekali mengenai nama UBINUS	
<i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	Atribut	Tingkat informasi yang diberikan sejumlah responden mengenai segala sesuatu yang ada di ingatan konsumen yang terkait dengan nama UBINUS	Nominal
<i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas)	Atribut	Tingkat informasi yang diberikan sejumlah responden mengenai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas pendidikan UBINUS	Ordinal
<i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	<i>Switcher</i>	Siswa yang masih mempertimbangkan beberapa nama universitas	Ordinal
	<i>Habitual Viewer</i>	Siswa yang memilih UBINUS karena kebiasaan.	Ordinal
	<i>Satisfied Viewer</i>	Siswa yang merasa puas akan UBINUS.	Ordinal
	<i>Liking the Brand</i>	Siswa yang memilih UBINUS karena faktor suka akan mereknya	Ordinal
	<i>Committed Viewer</i>	Siswa yang menyarankan orang lain untuk memilih UBINUS.	Ordinal

## PEMBAHASAN

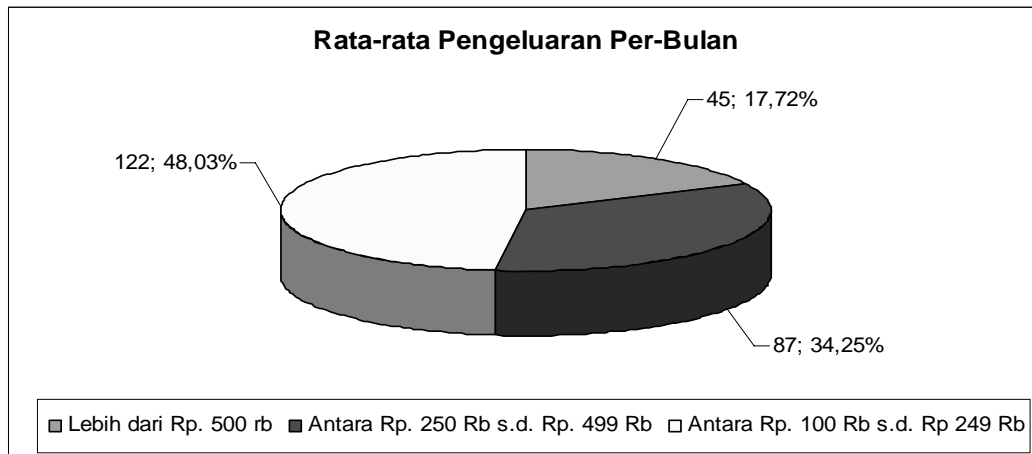
### Profile Responden

#### Jenis Kelamin



Gambar 1 Diagram Jenis Kelamin

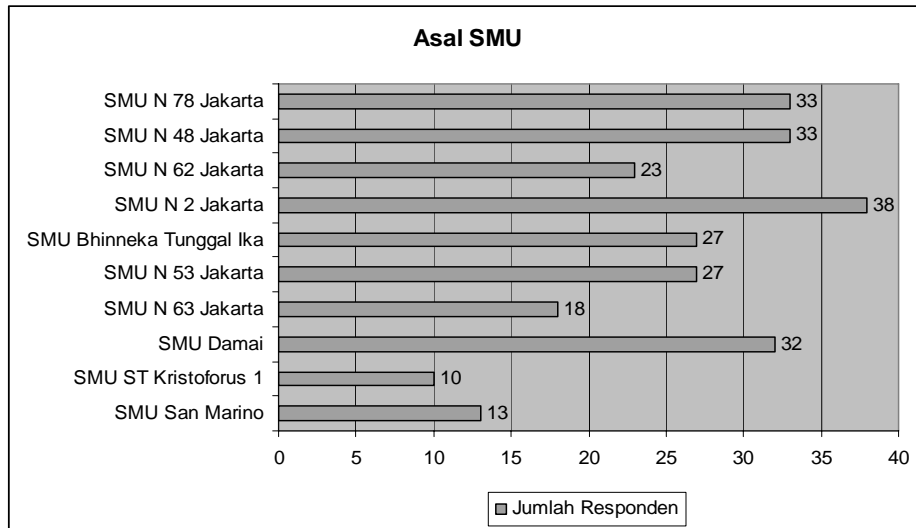
#### Rata-rata Pengeluaran per Bulan



Gambar 2 Diagram Rata-rata Pengeluaran per Bulan

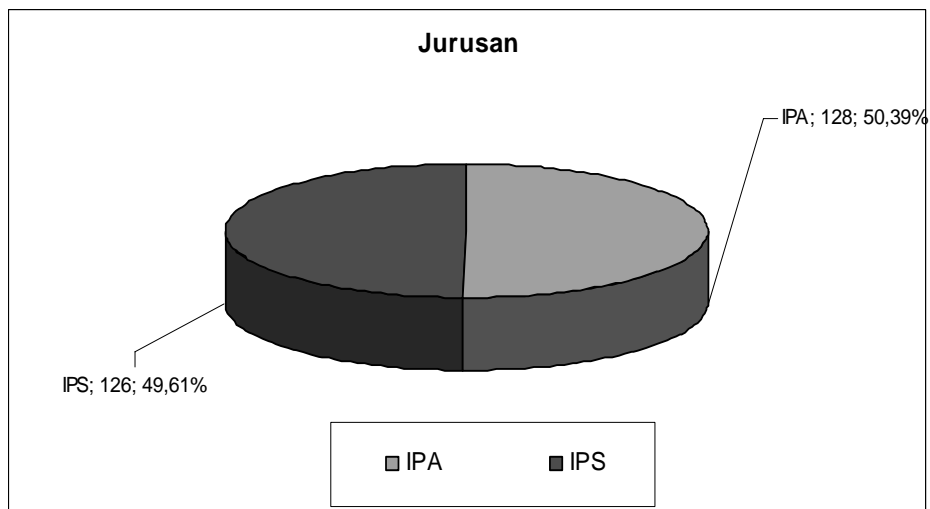


## Asal SMU



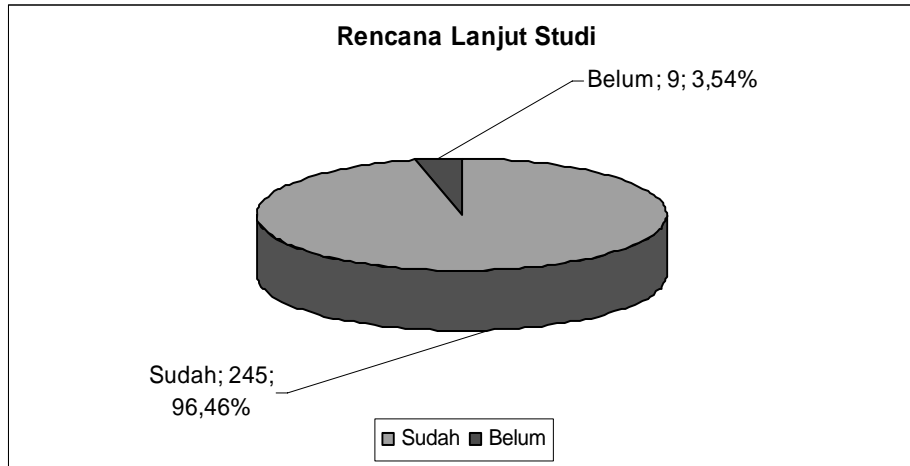
Gambar 3 Diagram Asal SMU

## Jurusan



Gambar 4 Diagram Jurusan

## Rencana untuk Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi



Gambar 5 Diagram Rencana untuk Melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi

## Brand Awareness

### Top of Mind →

Pada tingkatan *brand awareness* ini, responden diminta untuk menyebutkan satu merek universitas yang paling mereka ingat (*top of mind*). Berikut ini adalah hasil *top of mind* universitas yang paling diingat oleh siswa SMU di Jakarta Barat dan Jakarta Timur:

Tabel 3 Hasil Riset Top of Mind

Universitas Swasta	Frekuensi	Persentase (%)
Binus	98	38,58
Trisakti	71	27,95
Tarumanegara	28	11,02
Atmajaya	17	6,69
Pelita Harapan	15	5,91
Gunadarma	15	5,91
Prasetya Mulya	5	1,97
Budi Luhur	5	1,97
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100</b>

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Universitas Bina Nusantara dianggap sebagai universitas yang pertama diingat siswa-siswi SMU di Jakarta Barat dan Jakarta Timur sedangkan untuk rangking 2 dan 3 Universitas Trisakti dan Universitas Tarumanegara.

## **Brand**

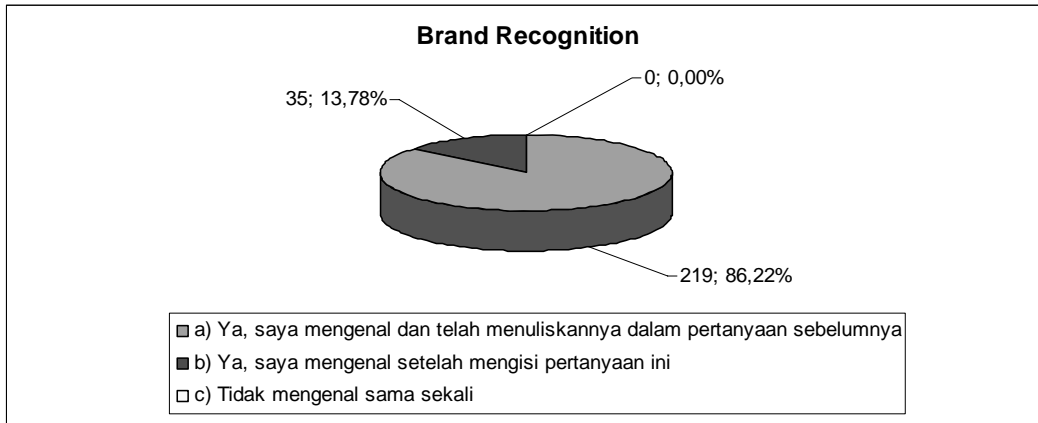
Tabel 4 Hasil Riset *Brand Recall*

No	Universitas	Frekuensi	Persentase(%)
1	Trisakti	119	13,02
2	Tarumanegara	114	12,47
3	BINUS	102	11,16
4	Atmajaya	91	9,96
5	Pelita Harapan	68	7,44
6	Gunadarma	63	6,89
7	Bunda Mulia	37	4,05
8	Moestopo	31	3,39
9	Perbanas	31	3,39
10	BSI	28	3,06
11	UKRIDA	27	2,95
12	YAI	27	2,95
13	Pancasila	26	2,84
14	UKI	24	2,63
15	Mercubuana	20	2,19
16	Paramadina	18	1,97
17	Indonesia Esa Unggul	16	1,75
18	IBII	16	1,75
19	Jaya Baya	16	1,75
20	Budi Luhur	12	1,31
21	Muhammadiyah Jakarta	12	1,31
22	Prasetya Mulya	10	1,09
23	Al-Azhar Jakarta	4	0,44
24	Dharma Persada	2	0,22
<b>Total</b>		<b>914</b>	<b>100</b>

Universitas Trisakti menempati urutan pertama dalam kategori *brand recall*, yaitu merek lain yang disebut responden setelah mereka menyebutkan merek yang paling diingat pada kategori *top of mind*.

### **Brand Recognition dan Unware of Brand**

Pada kategori *brand recognition* (pengingatan kembali merek UBINUS) dan *unaware of brand* (tidak mengenal merek UBINUS sama sekali), dari 254, hanya 1 responden (0,25%) saja yang perlu diingatkan kembali akan merek UBINUS. Hal itu terjadi karena responden lupa untuk mencantumkan merek UBINUS pada pertanyaan sebelumnya, baik dikategori *top of mind* maupun *brand recall*. Untuk *unaware of brand*, tidak ada satu responden (0%) pun yang tidak mengenali merek UBINUS.



Gambar 6 Diagram Brand Recognition

### **Brand Association**

Test Statistics

N	254
Cochran's Q	0.764705882
df	2
Asymp. Sig.	0.682254215

*a.1 is treated as a success.*

Karena

Asymp. Sig. Pada interpolasi 10 sudah > 0,5 sehingga ke 3 kategori tersebut terasosiasi secara nyata dengan brand equity yang di miliki oleh UBINUS

Kategori Brand Asosiasinya :

Universitas swasta yang bermutu dan Inovatif
Teknologi informasi up-to-date
Fasilitas lengkap dan modern

Proses pengujian Cochran ini dilakukan hingga 10 kali sampai akhirnya menunjukkan 3 asosiasi yang signifikan membentuk *image* Binus, yaitu asosiasi: teknologi informasi *up to date*, fasilitas lengkap dan modern, dan universitas swasta yang bermutu dan inovatif.

### **Perceived Quality**

Untuk menganalisis *perceived quality* (persepsi kualitas) merk UBINUS, responden diminta untuk memberi penilaian Harapan terhadap atribut kualitas dan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 5 Penilaian Harapan terhadap Atribut Kualitas

No	Atribut	Mean
1	Dosen yang berkualitas	4,67
2	Proses pembelajaran yang unggul	4,65
3	Fasilitas lengkap dan modern	4,58
4	Hubungan baik dengan pihak luar (Industri, Institusi, Masyarakat)	4,57
5	Suasana dan lingkungan belajar yang kondusif	4,56
6	Proses studi yang beragam dan sesuai dengan perkembangan jaman	4,54
7	Sistem layanan mahasiswa yang cepat dan tanggap	4,48
8	Hubungan harmonis dan terbuka, antara mahasiswa, dosen dan lembaga	4,48
9	Sistem administrasi dan akademik terkomputerisasi	4,40
10	Kualitas alumni yang unggul dan diakui	4,29
11	Ragam dan kualitas aktivitas kemahasiswaan	4,26
Perceived Quality		4,50

11 asosiasi menunjukkan penting bagi responden.

### **Brand Loyalty**

Tabel 6 *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Mean
1	Apakah ada pilihan PT lain yang anda pertimbangkan selain UBINUS	3,86
2	Apakah anda setuju bahwa anda yakin UBINUS akan memenuhi harapan akan sebuah PT yang ideal	3,31
3	Apakah anda setuju untuk menyarankan/mempromosikan kepada orang lain untuk memilih UBINUS	3,21
4	Apakah anda setuju bahwa UBINUS lebih bergengsi daripada PT lainnya	3,15
5	Apakah anda setuju bahwa anda memilih UBINUS karena sudah terbiasa/kenal dengan UBINUS	3,11
<b>Total</b>		<b>3,33</b>

Berdasarkan *brand loyalty* terlihat bahwa porsi terbesar pada tingkat *satisfied buyer*, *likes the brand*, *committed buyer*, *habitual buyer*, *switcher*. Pada level *switcher*, terlihat hanya 3,11 paling kecil dibandingkan yang lain sehingga nampak bahwa piramida terbalik. Ekuitas merek yang kuat diperlihatkan dengan *committed buyer* 3,21 menunjukkan lebih besar dari *switcher* 3,11 sedangkan kesetiaan calon mahasiswa terhadap merk terkait dengan *satisfied buyer* penilaian terbesar yang berarti bahwa calon pembeli dikategorikan dapat saja berpindah merk dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merk tersebut.

## ***Analisis Switcher***

Dalam penelitian ini, *switcher* adalah siswa-siswi SMU yang memilih UBINUS karena faktor pengalihan dari universitas lain. *Switcher* pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang digolongkan pada pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain dan mereka diindikasikan termasuk pembeli yang tidak loyal. Pada tingkatan ini, merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas adalah konsumen membeli merk ini karena banyak konsumen lain membeli merk tersebut.

## ***Market Behaviour***

Elemen market behavior yang diukur dengan *market share* dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Market share} &= \text{awareness} \times \text{product attractiveness} \times \text{willingness to pay} \times \\ &\text{availability} \\ &= (38,58 + 11,16) \times 44,5 \times 52,8 \times 55,1 \\ &= 49,74 \times 44,5 \times 52,8 \times 55,1 \\ &= 6,44\%\end{aligned}$$

Dilihat dari jumlah universitas di wilayah kopertis 3, yaitu sejumlah 49 universitas. Jika dihitung secara rata-rata maka market share setiap universitas sebesar +/- 2% sehingga UBINUS harus mempertahankan bahkan jika mungkin meningkatkan market share yang sebesar 6,44%.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Pertama, *Brand Awareness* dari UBINUS adalah sebesar 49,74% berarti dari 24 Perguruan tinggi yang dikenal oleh siswa SMU UBINUS menempati peringkat pertama dengan *Top of Mind* sebesar 38,58% hanya 1 responden saja yang perlu diingatkan kembali untuk merek UBINUS dan tidak ada satupun yang tidak mengenal UBINUS. Kedua, *Brand Assosiation*, dari 13 atribut yang terkait dengan UBINUS ada 3 asosiasi secara signifikan terasosiasi dengan UBINUS, yakni teknologi informasi *up to date*, fasilitas lengkap dan modern, dan universitas swasta yang bermutu dan inovatif. Ketiga, *Perceived Expected Quality* UBINUS dinilai sangat penting untuk beberapa atribut pendidikan, antara lain kualitas dosen, fasilitas, sistem, program studi, aktivitas kemahasiswaan, dan lain-lain. Keempat, loyalitas merek UBINUS cukup baik karena berbentuk piramida terbalik yang semakin ke atas semakin melebar. Keenam, perkiraan *Market Share* UBINUS yang ditentukan oleh faktor: *Awareness*, *Product Attractiveness*,

*Willingness to pay*, *Availability* adalah sebesar 6,44% hasil estimasi ini harusnya dibandingkan dengan data *real market share* dari UBINUS, sayangnya dalam penelitian ini sulit untuk memperoleh data *market share* masing-masing *market share* di Indonesia.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian sebagai berikut. Pertama, tingkat *Awareness* yang diukur dengan *brand recall* UBINUS menempati peringkat ke-4 padahal pada *top of mind* menempati urutan pertama sehingga rendahnya *brand recall* ini mengharuskan UBINUS harus sering mengingatkan kembali calon siswa akan keberadaan UBINUS dengan berbagai program komunikasi pemasaran yang terpadu. UBINUS harus lebih memperhatikan dan mempertajam berbagai atribut yang terasosiasi dengan UBINUS dengan program yang saling mendukung dan berhubungan antara satu atribut dengan atribut lain. Kedua, UBINUS hendaknya mempertahankan faktor yang terasosiasi secara signifikan dengan *brand equity* UBINUS, yakni teknologi informasi *up to date*, fasilitas lengkap dan modern, dan universitas swasta yang bermutu dan inovatif sehingga dapat dijadikan unggulan bersaing yang nyata terkait dengan *brand equity*. Ketiga, dari 11 indikator kualitas pendidikan tinggi yang paling diharapkan siswa adalah kualitas dosen, proses pembelajaran, dan fasilitas yang lengkap dan modern. Dengan demikian, UBINUS memperbaiki tiga indikator utama tersebut dengan berbagai macam kebijakan yang relevan. Keempat, dilihat dari bentuk piramida loyalitas UBINUS hasilnya menunjukkan bahwa *switcher* paling rendah sedangkan terbesar adalah *satisfied buyer* sehingga diperlukan berbagai faktor pendorong yang akan membentuk unsur kesukaan atas UBINUS supaya tidak lagi mempertimbangkan universitas lain. Kelima, dilihat dari jumlah universitas di wilayah kopertis 3, yaitu sejumlah 49 universitas, jika dihitung secara rata-rata maka *market share* setiap universitas sebesar +/- 2% sehingga UBINUS harus mempertahankan, bahkan jika mungkin meningkatkan *market share* yang sebesar 6,44%.

Dari hasil penelitian tentang equitas merek UBINUS menggunakan lima elemen yang dilakukan terhadap 10 SMU yang hanya mencakup dua wilayah, yaitu Jakarta Barat dan Timur maka perlu dilakukan penelitian yang lebih luas ke seluruh wilayah daerah Jakarta. Penelitian dengan jumlah responden yang jauh lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian akan jauh lebih akurat dan representatif. Penelitian lebih lanjut akan dilakukan dengan tujuan menghasilkan hasil penelitian yang mendukung dan memperbaiki penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A., et al. 2004. *Marketing Research*. 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Chernatony, Leslie de. 2001. "Model for Strategically Building Brands." *Journal of Brand Management*. Vol. 9.
- Cooper, Donald R. and William C. Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R. 2007. *Strategic Management*. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, dkk. 2004. *Pengukuran Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Nicolino, Patricia F. 2004. *Brand Management: The Complete Ideal's Guides*. Jakarta: Prenada Media.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Henry. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soelaeman, Henni T. 2006. "Babak Baru Setelah Murdoch Datang." *SWA Sembada*. Vol. XXII, No.3, p106.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.



- Supranto. 2001a. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2001b. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid-2. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Temporal, Paul. 2006. *ASIA'S STAR Brands*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.